

## THESIS / THÈSE

### MASTER EN INGÉNIEUR DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN ANALYTICS & DIGITAL BUSINESS

Motivations du consommateur d'une marque low-cost à participer à une communauté de marque en ligne

Deverdenne, Alexe

*Award date:*  
2019

*Awarding institution:*  
Université de Namur

[Link to publication](#)

#### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

#### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Motivations du consommateur  
d'une marque low-cost  
à participer à une communauté  
de marque en ligne

**Alexe DEVERDENNE**

**Directeur : Prof. A. DECROP**

Mémoire présenté  
en vue de l'obtention du titre de  
Master 120 en Ingénieur de gestion,  
à finalité spécialisée

**ANNEE ACADEMIQUE 2018-2019**

# Avant-propos

*Ce mémoire représente l'aboutissement de mes études à l'Université de Namur. Je tiens donc à remercier toutes les personnes qui m'ont aidée de manière directe ou indirecte à la réalisation de celui-ci et notamment mon promoteur, Mr Decrop, sans qui l'achèvement de ce mémoire n'aurait pas été possible. Je le remercie donc pour ses précieux conseils, le temps qu'il m'a accordé et sa flexibilité tout au long de ce parcours.*

*Je remercie également mes amis qui m'ont permis de me dépasser et qui m'ont rassuré dans les moments de doute.*

*Finalement, je tiens à remercier mes parents pour leur soutien dans les périodes plus difficiles et pour leur contribution dans différentes étapes de ce travail.*

# Table des matières

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>PARTIE 1 - État de la littérature.....</b>	<b>3</b>
Chapitre 1 : Stratégie low-cost.....	4
1.1 La domination globale par les coûts.....	5
1.2 La différenciation .....	7
1.3 La concentration.....	9
1.4 La voie médiane .....	9
Chapitre 2 : Les médias sociaux .....	10
2.1 Facebook .....	12
Chapitre 3 : Communautés de marque en ligne .....	14
3.1 Les différents types de contenus .....	17
3.2 Les différents types de contenu généré par l'utilisateur.....	19
3.2.1 Le contenu informant .....	20
3.2.2 Le contenu co-communiquant .....	21
3.2.3 Le contenu co-crétant .....	22
3.2.4 Le contenu pionnier .....	22
3.3 eWOM.....	23
Chapitre 4 : Motivations à participer à une communauté de marque .....	25
4.1 Communauté créée par la marque VS par l'utilisateur .....	30
4.2 Motivation à poster des eWOMs positifs et négatifs .....	30
4.3 Conclusion.....	32
<b>PARTIE 2 - PARTIE EMPIRIQUE .....</b>	<b>34</b>
Chapitre 5 : Analyse de deux cas – Action et Cara Pils .....	35
5.1 L'enseigne Action.....	35
5.1.1 Le modèle action : réduction des coûts et achats impulsifs.....	37
i. Des magasins pensés dans les moindres détails.....	37

ii. Une réduction des coûts à tous les niveaux .....	38
5.1.2 Les communautés de marque Action .....	39
5.2 Cara Pils .....	39
5.2.1 Le modèle Colruyt : le meilleur prix sans délaissier la qualité .....	40
i. Des valeurs humaines, un respect du client & le sens du service .....	42
ii. Des prix imbattables .....	42
5.2.2 Les communautés de marque Cara Pils.....	43
5.3 Conclusion.....	44
Chapitre 6 : Méthodologie et analyses.....	45
6.1 Question de recherche .....	45
6.2 Collecte de données.....	46
6.3 Méthodes d'analyse.....	49
6.3.1 Phase initiale.....	50
6.3.1 Analyses horizontales et verticales.....	50
6.3.2 Analyses horizontales et verticales.....	53
6.4 Analyses .....	53
6.4.1 Analyse horizontale .....	53
i. Les motivations à participer .....	53
ii. Étapes du processus d'achat.....	58
iii. Formes des messages .....	59
6.4.2 Analyse verticale .....	60
i. Groupes Action .....	60
ii. Groupes Cara Pils .....	61
6.4.3 Analyse transversale.....	62
Chapitre 7 : Discussion .....	63
7.1 Critères de fiabilité .....	68
Chapitre 8 : Conclusions.....	69

8.1 Apports théoriques et managériaux.....	69
8.2 Limites.....	71
8.3 Futures recherches.....	72
<b>RÉFÉRENCES .....</b>	<b>73</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>81</b>

# Table des illustrations

## Figures

<b>Figure 1.1.</b> Les trois stratégies génériques de Porter et la voie médiane .....	4
<b>Figure 1.2.</b> La roue stratégique face à la concurrence .....	5
<b>Figure 1.3.</b> Les cinq forces de Porter qui commandent la concurrence au sein d'un secteur .....	6
<b>Figure 1.4.</b> Les trois stratégies génériques de Porter et la voie médiane .....	10
<b>Figure 2.1 :</b> hiérarchie des concepts du web 2.0 .....	13
<b>Figure 3.1 :</b> Modèle de communauté de marques centré sur le client.....	14
<b>Figure 3.2.</b> Une typologie du contenu généré par l'utilisateur .....	21
<b>Figure 3.3 :</b> hiérarchie des concepts des communautés de marque .....	24

## Tableaux

<b>Tableau 2.1 :</b> Classement des pages Facebook .....	13
<b>Tableau 4.1 :</b> Le modèle des cinq sources .....	17
<b>Tableau 4.2 :</b> Résumé de la littérature sur les motivations à rejoindre une communauté en six groupes selon Weman (2011) .....	28
<b>Tableau 4.3 :</b> Dimensions proposées dans le cadre de notre recherche sur base de la littérature existante .....	29
<b>Tableau 5.1 :</b> Liste non exhaustives des marques présentes chez Action par univers.....	35
<b>Tableau 5.2 :</b> nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux sur les comptes officiels d'Action au 8 juin 2019 .....	37
<b>Tableau 5.3 :</b> nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux sur les comptes officiels de Colruyt au 8 juin 2019 .....	42
<b>Tableau 6.1 :</b> information sur les communautés utilisées pour l'analyse qualitative.....	51
<b>Tableau 6.2 :</b> descriptions des communautés utilisées pour l'analyse qualitative .....	52
<b>Tableau 6.3 :</b> Motivations identifiées au cours de l'analyse qualitative .....	62

# INTRODUCTION

Les médias sociaux ont envahi nos vies depuis quelques années, plus de 45% de la population est présente sur ces plateformes et y passent en moyenne deux heures seize minutes par jour. Ils permettent « la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs » via « des applications basées sur Internet » (Kaplan & Haenlein, 2010, p 61). Grâce à ce nouveau moyen de communication, nous sommes passés d'un consommateur passif à un consommateur actif (Fu & al., 2015), ce qui a bouleversé le monde du marketing. Une minorité de consommateurs ont aujourd'hui le pouvoir d'influencer la perception complète d'une marque ou d'un produit grâce à la rapidité de propagation, la facilité d'accès et la portée grand public des messages partagés sur la toile (YEN & TANG, 2015 ; Fu & al., 2015 ; Zaglia, 2013).

Les médias sociaux sont également un moyen de communication très économique car c'est l'utilisateur lui-même qui génère la plupart du contenu et c'est donc un moyen très intéressant pour les marques low-cost de faire du marketing à bas coût (Laroche & al., 2012 ; Geurin & Burch, 2017).

Les réseaux sociaux, sous-ensemble des médias sociaux dont le but est de mettre en relation les utilisateurs (Le Blog Armstrong, 2013), se sont particulièrement développés ces dernières années (wearesocial.com, 2019). Au sein de ceux-ci des communautés de marques sont apparues et représentent un outil très puissant pour les entreprises. Une communauté de marque en ligne rassemble les admirateurs d'une marque (Muniz & O'Guinn, 2001) et regroupe de multiple contenu au sujet de cette marque. Il est donc essentiel pour toute entreprise et encore plus dans le secteur du low-cost de comprendre les mécanismes des communautés de marque et les motivations des utilisateurs à générer du contenu positif ou négatif afin d'en avoir un meilleur contrôle.

La littérature regroupe de nombreuses recherches au sujet de ces communautés, de leurs implications pour les marques ainsi que les motivations des utilisateurs à y prendre part. Cependant, aucune recherche ne s'est intéressée en particulier au secteur du low-cost pour lesquels ces communautés semblent pourtant le moyen de communication le plus pertinent pour une stratégie de domination par les coûts. Nous tenterons donc d'identifier les motivations liées au secteur du low-cost en particulier grâce à une étude qualitative.

La première partie de ce mémoire abordera une revue de la littérature sur le secteur du low-cost, les médias sociaux et les communautés de marque en ligne ainsi que les motivations



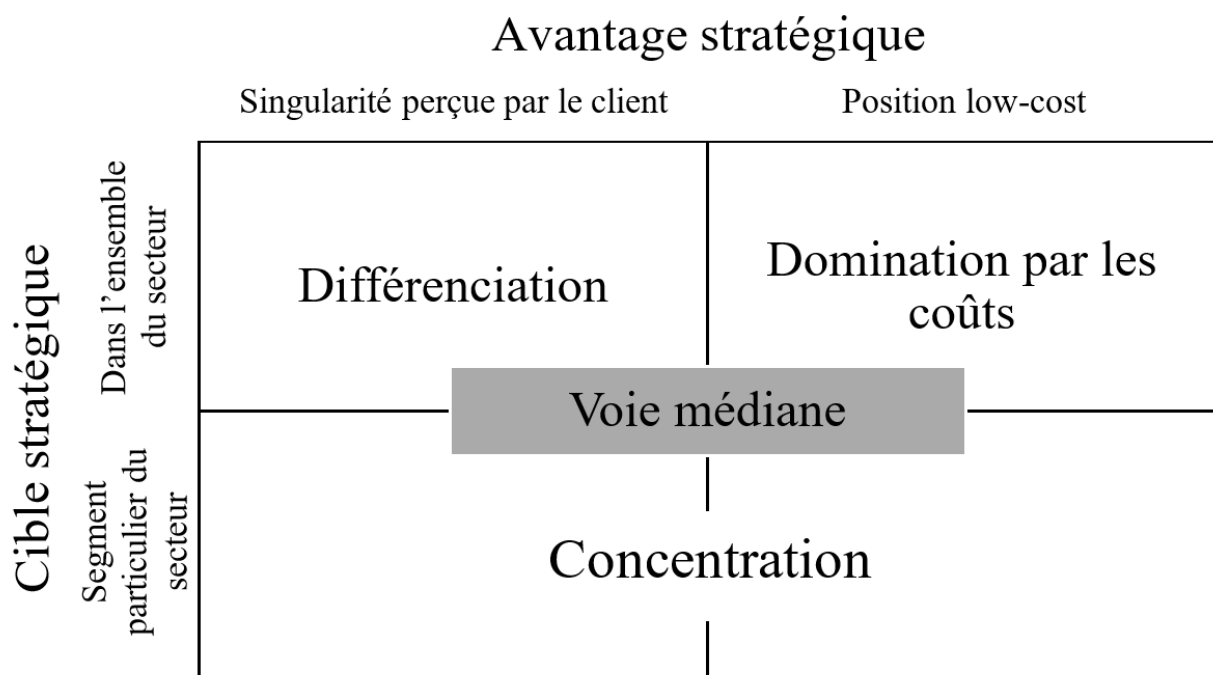
qui animent les utilisateurs à y participer. La deuxième partie aura pour objectif de définir le cadre conceptuel de notre recherche, l'analyse des différentes communautés en ligne de marques low-cost et débouchera finalement sur les conclusions, limitations et voies futures de recherches de notre travail.

## **PARTIE 1- État de la littérature**

## Chapitre 1 : Stratégie low-cost

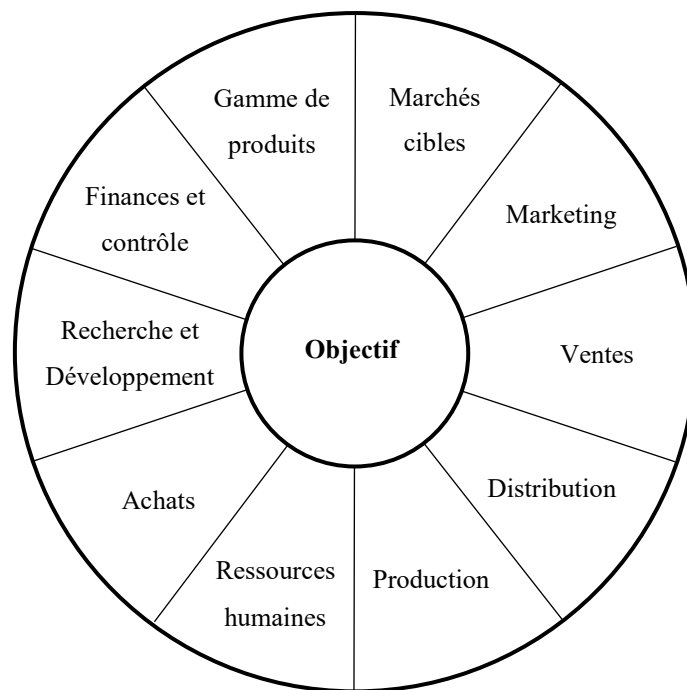
Porter, dans son livre "Competitive Strategy" (1998), explique qu'une entreprise a le choix entre 3 grandes stratégies génériques pour faire face à la concurrence et ainsi être viable : une domination globale par les coûts, une différenciation ou une stratégie de concentration de l'activité.

La stratégie de domination par les coûts a pour finalité d'atteindre le coût unitaire le plus faible tandis que la stratégie de différenciation repose sur la singularité du produit ce qui permet à l'entreprise de proposer un prix supérieur. La troisième, la stratégie de concentration, consiste à réduire le marché à un segment bien particulier afin de cibler un nombre restreint de consommateurs (Wright, 1987). Si l'entreprise ne choisit pas de différencier son produit ou de le proposer au prix le moins cher du marché et qu'elle choisit une option à mi-chemin, alors, selon Porter, celle-ci est vouée à l'échec. Le graphe suivant permet de situer les différentes positions stratégiques selon Porter en fonction de l'avantage et de la cible stratégique choisis.



**Figure 1.1.** Les trois stratégies génériques de Porter et la voie médiane (traduit de Porter, 1998)

L'élaboration d'une de ces stratégies est "une combinaison des fins (des objectifs) que s'efforce d'atteindre la firme et des moyens (des mesures) par lesquels elle cherche à les atteindre". Chacun des domaines fonctionnels de l'entreprise doit poursuivre ces objectifs à travers ses activités et sa connexion avec les autres domaines fonctionnels de l'entreprise. On peut retrouver dans le livre de Porter, une représentation de la stratégie sous forme de roue, montrant que chaque domaine fonctionnel sert de rayonnement à l'objectif poursuivi et qu'ils sont tous reliés afin de permettre à la roue d'avancer (Porter, 1998).

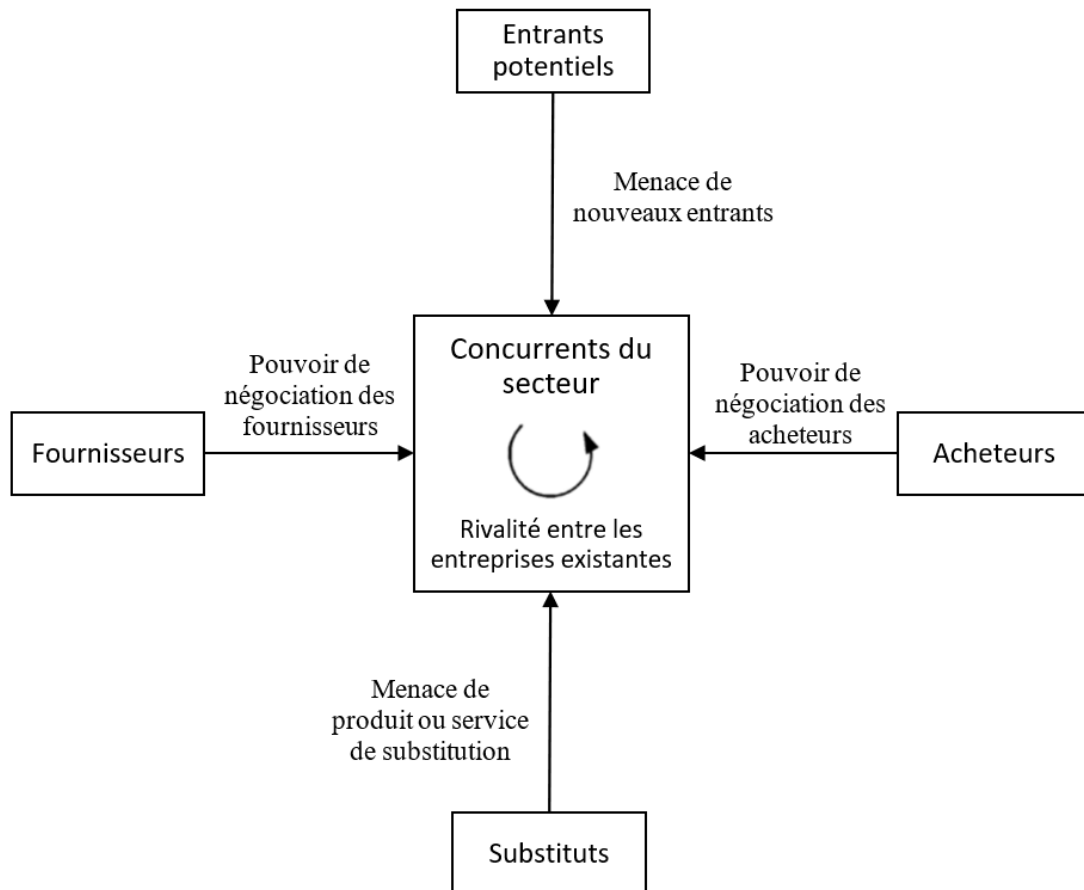


**Figure 1.2.** La roue stratégique face à la concurrence (traduit de Porter, 1998)

### 1.1 La domination globale par les coûts

La domination globale par les coûts exige l'instauration de moyens offensifs dans chacun des domaines fonctionnels d'une firme afin de bénéficier d'un avantage concurrentiel dans la maîtrise des coûts permettant à l'entreprise d'avoir un prix de revient inférieur à la concurrence. Cette réduction de coûts peut se matérialiser grâce à des économies d'échelle efficaces, le gain d'expérience, une attention particulière à minimiser les coûts fixes, une réduction voire une suppression des investissements dans certains domaines fonctionnels tels que la recherche et le développement ou la publicité. Cette stratégie mise souvent sur des parts de marché importantes afin de pouvoir atteindre ces économies d'échelle et/ou d'expériences importantes ou de répartir au mieux les coûts fixes. D'autres moyens permettent également de

mettre en place une telle stratégie comme un accès facilité aux matières premières ou le partage des coûts fixes à travers une large gamme de produits. Cette stratégie demande un contrôle constant des coûts (Porter, 1998). Si on se positionne au niveau du produit, les entreprises qui choisissent ce type de stratégies proposent généralement des biens standardisés (Li & Li, 2008). Selon Mintzberg, cette stratégie s'apparente à une stratégie de différenciations par le prix, car elle n'a de sens que si les prix proposés sont inférieurs à ceux des concurrents (Cueille & al., 2003).



**Figure 1.3.** Les cinq forces de Porter qui commandent la concurrence au sein d'un secteur (traduit de Porter, 1998)

Cette stratégie permet de faire face aux cinq forces de la concurrence (cf. Figure 1.3. Les cinq forces de Porter qui commandent la concurrence au sein d'un secteur) grâce à la flexibilité que la firme a acquise sur les prix qu'elle peut proposer à ses clients. En effet, la firme a une capacité plus grande que ses concurrents à descendre les prix tout en continuant à faire du profit ; en cas "d'attaque", la firme peut donc riposter facilement, l'intensité de la rivalité entre concurrents est donc limitée. Le pouvoir de négociation du consommateur est réduit pour ces mêmes raisons, un concurrent pourra difficilement descendre aussi bas dans ses prix en cas

de négociation. La firme est également plus flexible face au pouvoir de négociation des fournisseurs en cas d'augmentation des prix de la part de ceux-ci en ayant des coûts plus faibles que ses concurrents. Généralement, cette situation de faibles coûts permet également à la firme d'être davantage à l'abri des produits de substitution que ses concurrents. Finalement, une stratégie de domination pour les coûts combine économies d'échelle, diminution des coûts grâce à l'expérience et autres avantages qui représentent des barrières à l'entrée pour de nouveaux concurrents dans le secteur (Porter, 1998).

Aldi et Ryanair sont deux bons exemples de stratégie *low-cost*. Aldi a réussi à percer le marché allemand déjà très concurrentiel grâce à sa stratégie de hard discounter. Il propose de petites surfaces en périphérie des villes avec peu de références en comparaison aux distributeurs classiques. Ce business model leur permet d'avoir des coûts moins élevés pour s'établir et d'augmenter leur pouvoir de négociation auprès de leurs fournisseurs et ainsi de proposer de grandes marques à un prix inférieur. En effet, proposer moins de produits permet de concentrer toutes leurs ventes sur ces quelques références et d'avoir finalement un poids plus lourd auprès des fournisseurs que leurs concurrents qui étalent leurs ventes sur plus de références et donc commandent de plus petites quantités de chaque produit que Aldi (Harvard Business Review, 2019). Ryanair permet à des milliers de personnes de partir en voyage pour un prix réduit ! Pour pouvoir offrir de tels prix aux consommateurs, Ryanair a dû repenser il y a quelques années toute son entreprise : une flotte composée uniquement de Boeing 737, des vols au départ et à l'arrivée uniquement d'aéroports situés dans des villes secondaires, la suppression de la classe affaire, des processus simplifiés et standardisés pour minimiser le temps entre l'atterrissage et le décollage de chaque avion... Tout a été mis en œuvre pour réduire les coûts au maximum et maximiser le nombre de vols par jour (Harvard Business Review, 2019).

## **1.2 La différenciation**

La deuxième stratégie s'appelle la différenciation. Elle consiste à associer à son produit/service, le sentiment d'être face à quelque chose d'unique au niveau de l'ensemble du secteur. Cette différenciation peut se caractériser de différentes manières : par l'image de marque, le système de distribution, l'apparence du produit, les services annexes offerts, etc. Mintzberg, dans son modèle, a établi plusieurs catégories de différenciation. Tout d'abord, celle par le prix déjà expliqué ci-dessus qui résulte généralement d'une stratégie de domination par les coûts. Ensuite, on retrouve la différenciation par la qualité dont le but est d'offrir un produit de plus grande fiabilité et/ou durabilité et/ou performance que la concurrence, la différenciation par le design qui permet d'offrir un produit au visuel et/ou aux fonctionnalités uniques, la

différenciation par le service qui consiste en l'ensemble des services qui accompagnent le client dans ces différentes étapes du processus d'achat : la vente, la livraison, le service après-vente, etc. Et finalement, la différenciation par l'image de marque qui consiste à associer une image, des valeurs fortes à un produit/service afin de se distinguer de ses concurrents (Cueille & al., 2003).

Cependant, une stratégie de différenciation ne veut pas dire qu'une firme peut ignorer ses coûts, mais simplement que ceux-ci ne sont pas au centre de sa stratégie (cf. cœur de la roue stratégique), ils ne font pas partie de l'objectif principal (Porter, 1998).

Cette stratégie permet de réduire le pouvoir du client, car celui-ci peut difficilement trouver un produit/service semblable sur le marché. La réussite d'une telle stratégie repose sur la fidélité des clients à l'égard de ce produit unique, ce qui engendre une diminution de la sensibilité au prix (Porter, 1998). La firme peut ainsi réaliser des marges plus élevées. Ces marges sont un vrai atout pour contrer le pouvoir des fournisseurs. Les clients étant fidèles et moins sensibles aux prix, la firme est donc moins impactée en cas d'attaques des concurrents. Ces caractéristiques du client et la difficulté d'atteindre le même caractère unique du produit/service constitue des barrières à l'entrée de nouveaux concurrents. Les produits/services différenciés sont aussi plus à l'abri des produits de substitution. On peut donc voir que cette stratégie permet également à la firme d'être à l'abri des 5 forces du secteur (Porter, 1998).

Apple, Coca-cola ou encore Geox sont d'excellents exemples de différenciation. En voyant le logo de la pomme, on pense directement à « haute technologie », « design » et « ergonomie ». Il propose un produit unique en termes de design, toujours en avance sur le marché d'un point de vue technologique et avec une forte image de marque qui leur permet d'être vu comme la marque cool à avoir (digiSchool commerce, 2019 ; Harvard Business Review, 2019). Coca-cola lui a toujours lié sa célèbre boisson au sentiment de bonheur, à la positive attitude. Qui n'a pas en tête sa célèbre pub « Open Happiness » ? Pour sa boisson Coca Cola zero, Coca joue également sur une image de marque très forte en liant son produit à l'image de l'homme viril, fort et avide d'aventure. Chacun des produits de la gamme Coca est lié à une image très forte (Héraud, 2007 ; Teisson, 2015). Un autre cas de différenciation est celui de Geox, « La chaussure qui respire ». Ici, ils ont choisi d'offrir une fonction inédite sur le marché de la chaussure qui permet aux clients d'augmenter son confort (Etudes-et-analyses.com, 2017).

### **1.3 La concentration**

Cette stratégie consiste à délivrer une plus grande valeur à ses clients et/ou à fournir son service/produit à moindre coût que ses concurrents, non pas au niveau global du secteur, mais en se concentrant seulement sur une partie de celui-ci. Cette cible restreinte peut être choisie sur base de différents critères : en ciblant certaines caractéristiques sociodémographiques des clients du secteur, en choisissant une zone géographique bien précise, en se concentrant sur une gamme de produits particuliers du secteur, etc. (Porter, 1998).

La firme est protégée des cinq forces, soit parce qu'elle propose un produit/service unique à cette cible, soit parce qu'elle le propose à moindre coût. Les mécanismes de protection sont donc les mêmes que ceux expliqués ci-dessus (Porter, 1998).

Un exemple de stratégie de concentration est un vendeur spécialisé dans les fournitures pour maquette. Il vise un public très précis : les passionnés de modélisme.

### **1.4 La voie médiane**

Selon Porter, toute firme située dans la voie médiane est vouée à l'échec. En effet, en ne proposant ni un produit/service unique ou à faible coût à l'ensemble du secteur ou une cible spécifique, la firme perd les gros clients attirés par de meilleurs tarifs à la concurrence et perd également des parts de marché dans les produits à marges élevées n'arrivant pas à fidéliser ses clients (Porter, 1998).

Cependant, une nouvelle vision de cette « stratégie » a émergé ces dernières années. En effet, de plus en plus d'entreprises tentent de devenir le « fournisseur au meilleur prix » (*Best-cost provider*). Cette stratégie hybride consiste à fournir un produit avec les mêmes avantages qu'un produit concurrent (cf. Stratégie de différenciation) à un prix plus bas (cf. Stratégie de domination par les coûts). Il ne s'agit donc pas d'être vu comme le produit le moins cher du marché, mais comme celui avec la meilleure valeur au meilleur prix. Le produit doit « offrir une valeur ajoutée aux acheteurs en répondant à ses attentes en matière de qualité/service/options/performance tout en battant leur attente au niveau du prix » (Thompson & al., 2012, p150). Cette stratégie est assez risquée, car l'entreprise doit réussir à démontrer que son produit est sensiblement meilleur que le produit low-cost et qu'il est comparable au produit haut de gamme tout en étant moins cher (Thompson & al., 2012).

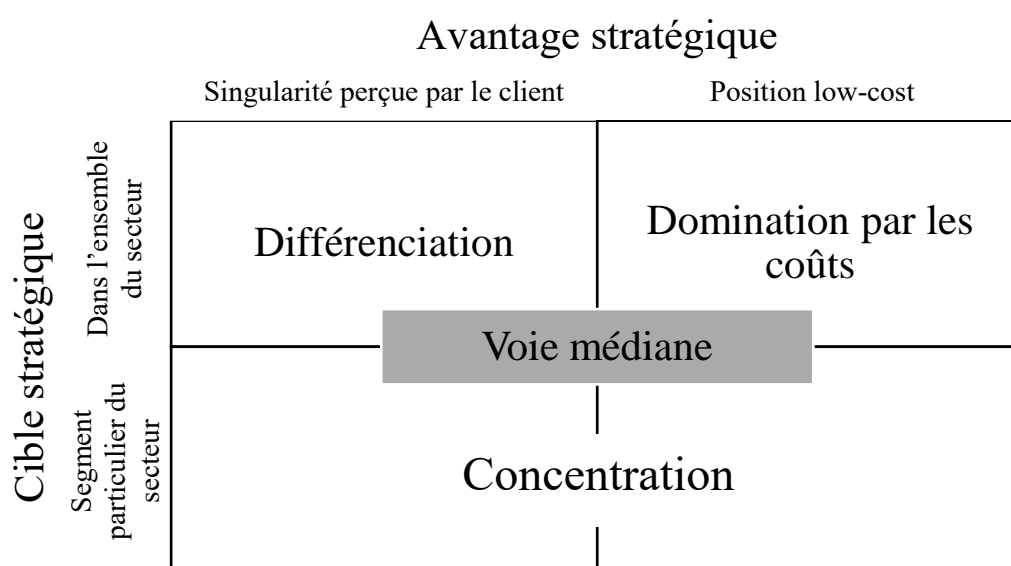
Les clés du succès pour associer la stratégie de différenciation et de domination par les coûts sont « une forte capacité de l'entreprise à différencier le produit, un engagement faible de



la part des consommateurs envers les produits concurrents, une croissance de marché élevée, une structure de marché fragmentée, un processus de production nouveau et complexe, la possibilité de réaliser des économies d'échelle ou de gamme » (Hill, 1988, p409). Ces facteurs permettent une différenciation forte du produit, peu imitable et qui, sur le long terme, mène à des volumes de ventes suffisamment conséquents pour diminuer les coûts de production (Hill, 1988).

Ikea est souvent cité comme exemple. En effet, Ikea propose des meubles de qualité et au design moderne à des prix très avantageux (Yuan & al., 2016 ; Opentextbc.ca, 2016). Un autre exemple est le cas de Lexus, la ligne de voiture haut de gamme de Toyota Motor Company. Cette gamme a pour but de proposer des voitures pouvant rivaliser avec Mercedes, Audi ou encore BMW, mais à un prix inférieur. Pour arriver à proposer des voitures avec des caractéristiques haut de gamme à un prix moins élevé, Toyota Motor Company utilise les mêmes recettes que pour sa ligne de voiture Toyota : une chaîne de production ultra efficace qui permet de produire à un coût plus faible que la concurrence (Thompson & al., 2012).

Le graphe suivant permet de résumer les différentes positions stratégiques selon Porter.



**Figure 1.4.** Les trois stratégies génériques de Porter et la voie médiane (traduit de Porter, 1998)

## Chapitre 2 : Les médias sociaux

Chaque minute dans le monde, plus de deux millions de snaps sont envoyés, plus de quatre millions de vidéos sont vues sur YouTube, plus de quatre cent septante mille messages sont twittés, plus de quarante-neuf mille photos sont postées sur Instagram et plus de deux cent

quarante statuts Facebook sont partagés ! Aujourd'hui, trois milliards quatre cent mille personnes utilisent les médias sociaux, soit 45% de la population mondiale. Parmi eux, trois milliards deux cent mille sont également des utilisateurs actifs des médias sociaux sur mobile, soit 42% de la population mondiale. Ces chiffres impressionnants augmentent considérablement d'année en année. Rien qu'entre janvier 2018 et janvier 2019, le nombre de personnes actives sur les médias sociaux a augmenté de 9% et le nombre d'utilisateurs mobiles des médias sociaux de 10%. En Europe, 67% de la population utilise les médias sociaux (annexe 2.1, annexe 2.2). En moyenne, les personnes passent 1/3 de leur temps de surf sur les médias sociaux, soit deux heures et seize minutes par jour (wearesocial.com, 2019) (annexe 2.3).

Une définition formelle des médias sociaux est la suivante : « Les médias sociaux sont un groupe d'applications basées sur Internet qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs » (Kaplan & Haenlein, 2010, p 61). Le Web 2.0 regroupe l'ensemble des outils et technologies qui ont permis au Web de passer d'une « plateforme où le contenu et les applications ne sont plus créés et publiés par des individus, mais sont continuellement modifiés par tous les utilisateurs d'une manière participative et collaborative » (Kaplan & Haenlein, 2010, p61). Le contenu généré par l'utilisateur est l'ensemble des contenus créés par l'utilisateur à des fins non professionnelles (Kaplan & Haenlein, 2010 ; Matthew & al., 2013).

Ces médias sociaux ont bouleversé le monde du marketing en donnant le pouvoir au consommateur qui peut désormais se faire entendre à très grande échelle. Le consommateur d'aujourd'hui a un rôle actif dans l'image d'une marque, une minorité de commentateurs peuvent influencer la perception complète d'une marque ou d'un produit grâce à la rapidité de propagation, la facilité d'accès et la portée grand public des messages partagés sur la toile (YEN & TANG, 2015 ; Fu & al., 2015 ; Zaglia, 2013). Les médias sociaux ont « transformé les consommateurs d'un individu silencieux, isolé et invisible, en un collectif bruyant, public et encore plus ingérable que d'habitude » (Patterson, 2012, p527). Ces dernières années ont marqué l'arrivée d'un marketing client-à-client où le rôle de l'entreprise est de plus en plus effacé (Geurin & Burch, 2017).

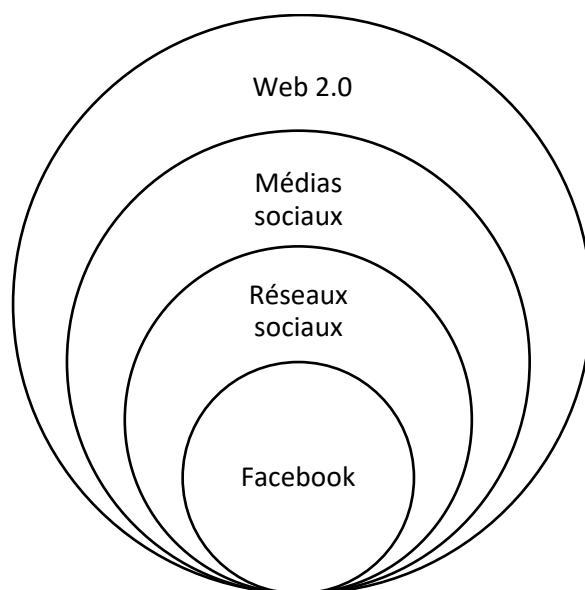
Cette puissance des médias sociaux à pouvoir atteindre un grand nombre de personnes de manière efficiente et la richesse des informations qu'on peut y trouver a poussé de nombreuses entreprises à s'y intéresser. De plus, c'est un moyen de communication très économique, car c'est l'utilisateur lui-même qui génère la plupart du contenu et c'est donc un moyen très intéressant pour les marques low-cost de faire du marketing à bas coût (Laroche &

al., 2012 ; Geurin & Burch, 2017). Pour les marques qui ont choisi la différenciation comme stratégie, les utilisateurs peuvent les aider à mettre en avant les points forts qui les rendent uniques (Laroche & al., 2012). C'est aussi un moyen pour toute marque de faire participer ses consommateurs au processus de création et d'amélioration de ses produits ou services (Ind & al., 2013).

Il est donc essentiel pour toute entreprise de comprendre les mécanismes des médias sociaux et les motivations des utilisateurs à générer du contenu positif ou négatif afin d'en avoir un meilleur contrôle. Nous nous intéresserons plus en particulier au cas des communautés de marque en ligne sur Facebook.

## **2.1 Facebook**

Facebook est un réseau social. Les réseaux sociaux sont un sous-ensemble des médias sociaux dont le but est de mettre en relation les utilisateurs. Les autres formes de médias sociaux sont par exemple les blogs, forums, wikis ... (Le Blog Armstrong, 2013). La figure 2.1 permet de mieux comprendre la relation entre ces différents concepts. Les réseaux sociaux constituent une part majeure des médias sociaux et Facebook est d'ailleurs le média social le plus utilisé au monde. Avec plus de deux milliards d'utilisateurs, il connaît une croissance impressionnante depuis de nombreuses années (entre 10 et 16% d'augmentation chaque année ces cinq dernières années) (annexe 2.4, annexe 2.5). En 2013, Zaglia (2013) s'étonnait déjà du nombre d'utilisateurs sur la plateforme qui n'était alors que de cinq cents millions de personnes ! Facebook représente donc plus de deux milliards d'audiences publicitaires potentielles ! Loin devant les autres plateformes telles qu'Instagram qui représente pourtant déjà une cible potentielle d'un peu moins d'un milliard de personnes. Facebook est également l'application la plus utilisée par les utilisateurs mobiles. 46% des utilisateurs Facebook utilisent l'application pendant leur shopping (blogdumoderateur.com, 2018 ; wearesocial.com, 2019).



**Figure 2.1 :** hiérarchie des concepts du Web 2.0

Facebook représente également plus de cinquante millions de pages fan. Les trois premières places des tops pages Facebook sont détenues par Facebook lui-même suivi de Samsung et de Cristiano Ronaldo. Coca-Cola est en cinquième position. Le reste du « top 20 » du classement est principalement détenu par des chanteurs ou acteurs (wearesocial.com, 2019) (Annexe 2.6).

Position	Page	Catégorie	Nombre de fans
1	Facebook	Produit/service	213 439 863
2	Samsung	Produit/service	159 534 892
3	Cristiano Ronaldo	Athlète	122 582 580
4	Real Madrid C.F.	Équipe sportif	109 425 674
5	Coca-Cola	Produit/service	107 533 356

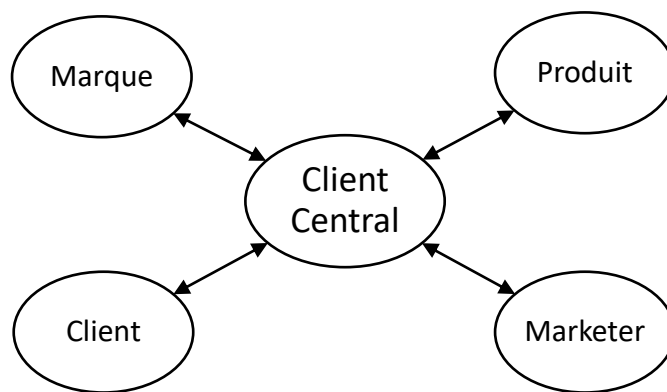
**Tableau 2.1 :** Classement des pages Facebook (wearesocial.com, 2019)

Si on regarde le profil des utilisateurs Facebook, on observe que la majorité d'entre eux ont entre 18 et 34 ans. Par rapport aux années précédentes, on observe un vieillissement des utilisateurs. En effet, la classe la plus représentée n'est plus les 18-24, mais les 25-34 ans et on remarque que de plus en plus de seniors (> 55 ans) sont présents sur la plateforme (wearesocial.com, 2019) (annexe 2.7).

En réunissant le plus grand nombre d'utilisateurs et un public diversifié, Facebook est donc une plateforme très intéressante d'un point de vue marketing.

### Chapitre 3 : Communautés de marque en ligne

Une communauté de marque est « une communauté spécialisée, non liée géographiquement, basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs d'une marque » (Muniz & O'Guinn, 2001, p. 412). Une communauté se définit par une conscience partagée de faire partie de cette communauté, des rituels et traditions (consommation partagée d'un même produit, partage d'histoires sur la marque...) et un sens des responsabilités morales (règles, altruisme ...) (Muniz & O'Guinn, 2001). Sur base de la définition de Muniz & O'Guinn (2001), McAlexander & al. (2002) remarquent qu'il ne s'agit pas uniquement d'une relation entre la marque et les utilisateurs ou entre les utilisateurs eux-mêmes, mais qu'il peut également s'agir dans ces communautés d'une relation entre l'utilisateur et le produit ou avec le marketer. De plus, ils choisissent de placer le client au centre de leur modèle pour insister sur le fait qu'une communauté de marque ne trouve pas son origine ni son sens dans la marque elle-même, mais dans l'expérience client qui se construit autour de cette marque (McAlexander & al., 2002). Une communauté de marque en ligne est « une communauté de marque qui se déroule dans un cadre virtuel où l'interaction des membres se fait principalement par l'intermédiaire d'Internet » (Brogi, 2014, p386).



**Figure 3.1 :** Modèle de communauté de marques centré sur le client (traduit de McAlexander & al., 2002)

McAlexander & al. (2002) insistent également sur la nature dynamique de ces communautés d'un point de vue géographique, social et temporel. Même si une communauté n'est pas liée à une zone géographique précise, elle peut être à certains moments géographiquement concentrée comme lors de grands événements de marque (cf. *Brandfest*). Mais elle peut également être éparpillée ou même uniquement virtuelle. D'un point de vue social, une communauté peut être riche en interactions sociales ou au contraire n'en avoir quasi

pas. Les membres peuvent ne rien savoir les uns sur les autres hormis un pseudonyme et une admiration commune ou peuvent avoir accès à une grande quantité d'informations sur chacun. Cette dimension sociale est reliée aux dimensions géographiques et temporelles, mais n'en est pas dépendante. En effet, cette dimension sociale peut devenir plus forte à la suite d'un événement (cf. rassemblement géographique). Elle peut également changer dans le temps comme, par exemple, lorsqu'une communauté démarre d'un petit groupe d'amis partageant la même passion pour une marque et devient avec le temps une immense communauté de personnes très différentes se connaissant peu ou inversement. La dimension temporelle est liée au fait qu'une communauté peut être plus ou moins stable dans le temps, temporaire ou encore périodique (McAlexander & al., 2002).

Beaucoup de concepts sont liés à ces communautés. On peut notamment distinguer les communautés créées par les marques elles-mêmes des communautés créées par les utilisateurs (Lee & al., 2011). On parle également de différents types de contenus au sein de ces communautés en fonction de qui le génère et dans quel but (O'Hern & Kahle, 2013). Ces contenus peuvent également se trouver en dehors d'une communauté de marque. On peut également noter que les communautés de marque sont associées à du bouche-à-oreille en ligne (ou *eWOM*, *electronic word-of-mouth*) (O'Hern & Kahle, 2013). Nous détaillerons ces différents concepts ci-dessous.

Il existe une multitude d'études sur les communautés de marque qui aborde le sujet sous différents angles. Beaucoup ont cherché à montrer l'impact de telles communautés pour le produit, la marque ou l'entreprise sur laquelle la communauté est « spécialisée ». Casaló & al. (2007) montrent que la participation à une communauté de marque permet d'augmenter la confiance et la fidélité en l'objet de la communauté. Munnukka & al. (2015) établissent à travers leurs recherches que le comportement de promotion d'un individu au sein d'une communauté de marque est un indicateur fort de fidélité dans les trois dimensions qui la compose : fidélité attitudinale, intention de rachat et participation au bouche-à-oreille. Il montre également que ces trois dimensions sont affectées différemment en fonction de type de produit autour duquel la communauté s'est construite et également en fonction de l'âge et du sexe de l'utilisateur. Reichelt & al. (2013) montre également que la lecture d'*eWOM* au sein d'une communauté de marque influence positivement la perception de la marque et l'intention d'achat et encourage le bouche-à-oreille. Les communautés de marque ont également un impact sur les ventes en améliorant la rentabilité et la croissance (Plume & al., 2017). Les communautés de marque

représentent donc un enjeu majeur pour l'entreprise et les recherches à leur sujet sont capitales tant d'un point de vue scientifique que managérial.

De nombreuses études ont donc cherché à comprendre ce qui poussait certaines personnes à participer à ces communautés et comment on pouvait les inciter à plaider en faveur d'une marque ou d'un produit. Selon Reichelt & al. (2013), les communautés de marque permettent principalement aux utilisateurs d'interagir avec des personnes qui partagent un intérêt commun (fonction sociale), mais également d'obtenir des informations au sujet d'un produit ou d'une marque qu'ils ne pourraient trouver sur des supports appartenant à la firme elle-même (fonction utilitaire). Deux autres études permettent de montrer que les motivations varient en fonction de la plateforme utilisée (Yen & Tang, 2015) ou du type de commentaire, positif ou négatif, posté (Fu & al., 2015). Sur les réseaux sociaux, Yen & Tang (2015) expliquent que les bénéfices sociaux, l'extraversion et la réduction de la dissonance sont les sources de motivations des *eWOM*. Les bénéfices sociaux s'apparentent aux opportunités de se lier avec les autres, de s'associer avec ses amis. L'extraversion et la réduction de la dissonance quant à elles poursuivent le même but : le retour à l'équilibre émotionnel après une expérience forte (positive ou négative). L'extraversion est plus spécifiquement liée au fait d'exprimer sa joie, de partager son expérience positive alors que la dissonance permet de défendre sa propre image en cas d'expérience négative et de minimiser ses propres doutes. Martínez-López & al. (2017) ont aussi remarqué que l'engagement pour une communauté de marque avait un impact positif sur la fréquence de participation et que cet engagement augmentait avec le sentiment d'identification avec la communauté. C'est donc, selon Plume, Dwivedi & Slade (2017), l'engagement à la communauté plus que l'engagement à la marque ou au produit qui a un impact positif sur la participation à la communauté.

Weman (2011) a regroupé les différents éléments qu'on peut trouver dans la littérature sur les motivations à rejoindre et participé à une communauté de marque pour les classer en six grands groupes : « les avantages pratiques (ex. le partage de l'information et des connaissances), les avantages sociaux (ex. connaître le personnel, développer l'amitié), l'amélioration sociale (ex. se sentir utile et aider les autres), le divertissement (ex. passer du temps quand on s'ennuie et se détendre), les avantages économiques (ex. participer à des loteries) et la fidélité (ex. affection envers une marque) » (Weman, 2011, p 6). Nous croiserons ces motivations avec notre revue de la littérature et le modèle des « Cinq Sources » de Davis & al. (2014).

Plusieurs recherches ont également démontré que les incitants financiers n'étaient pas les plus efficaces et ont même un effet négatif. En effet, ceux-ci peuvent mener à une perte de

crédibilité à cause du scepticisme du consommateur (Reimer & Benkenstein, 2016 ; Boyer, 2010 ; Müller & Christandl, 2019). La crédibilité est un élément clé dans ces communautés. Reichelt & al. (2013) prouve également l'importance de la crédibilité des *eWOM* au sein de la communauté de marque d'un point de vue social et utilitaire. Cette crédibilité est composée de trois facteurs : l'expertise, la confiance et la similitude avec la source à l'origine de l'*eWOM*. La conclusion est que la confiance est un facteur clé d'un point de vue social et utilitaire alors que l'expertise a un impact quasi nul. La similitude joue un rôle au niveau social, mais pas d'un point de vue utilitaire. L'utilisation de la communauté à des fins opportunistes de promotion de la marque ou du produit de la part de l'entreprise est donc à proscrire. Nous analyserons dans la suite du chapitre l'impact sur le scepticisme du consommateur de ces différents types de contenu (publicité, marketing de contenu, contenu sponsorisé et contenu généré par l'utilisateur).

La crédibilité des *eWOM* est affectée par deux autres dérives. La première est l'anonymat de certains commentaires qui ne permet donc pas de vérifier la fiabilité de son auteur. L'auteur pourrait en effet être le marchand lui-même ou un concurrent qui a tout intérêt à voir la réputation de son adversaire se détériorer (Yen & Tang, 2015). La deuxième est le problème des commentaires rémunérés. En effet, ces dernières années ont vu un nouveau type de business se développer : celui de faux commentaires, positifs ou négatifs (rtbf.be, 2012).

### **3.1 Les différents types de contenus**

Avec la croissance exponentielle de l'utilisation des réseaux sociaux, de plus en plus de recherches s'intéressent aux différents types de contenus présents sur ces plateformes d'un point de vue marketing. On peut distinguer trois grandes catégories de contenus : le contenu sponsorisé, le marketing de contenu et le contenu généré par les utilisateurs. Ces trois types de contenus ne sont pas spécifiques aux réseaux sociaux, mais se sont fortement développés à travers ceux-ci ces dernières années. Tout l'enjeu est ici de savoir quel contenu a le message le plus percutant sur le consommateur.

Le contenu sponsorisé est défini par Boerman & al. (2014) comme « l'incorporation intentionnelle de marques, produits ou de messages persuasifs dans un contenu éditorial traditionnellement non commercial » (Boerman & al., 2014, p 215). On retrouve par exemple ce genre de contenu dans des articles de blog, des vidéos YouTube ou des photos d'instagrammers n'appartenant pas directement à la marque (Müller & Christandl, 2019). Ils permettent à une marque ou un produit de s'associer à l'image d'une personne, d'un film ou



d'un événement. Plusieurs études se sont intéressées à l'effet sur le consommateur d'une divulgation d'un contenu sponsorisé. Lorsqu'il y a divulgation, les résultats montrent que le consommateur prend alors conscience de la tentative de persuasion et va se montrer résistant à cette persuasion ce qui aura pour conséquence un effet négatif sur l'attitude du consommateur face à la marque (Boerman & al., 2014). Müller & Christandl (2019) soulignent également dans leurs recherches le fait que même s'il n'y a actuellement pas d'étude sur le lien direct entre le contenu sponsorisé et l'attitude du consommateur face à la marque mise en avant par ce contenu, la loi obligeant à divulguer tout contenu sponsorisé à être reconnaissable comme tel (Lievens & al., 2015) rend indissociable le contenu sponsorisé de sa divulgation. Nous pouvons donc conclure que le contenu sponsorisé a un effet négatif sur l'attitude du consommateur face à la marque.

Le marketing de contenu comme outil marketing englobe « la création, la distribution et la diffusion de contenus pertinents, convaincants et opportuns afin d'attirer le client au bon moment de son processus d'achat de manière à l'inciter à un résultat propice au développement des activités » (Holliman & Rowley, 2014, p273). Bien qu'il soit du contenu partagé par la marque elle-même sur ses propres réseaux sociaux, il se distingue de la publicité classique par son absence de message commercial. Le marketing de contenu vise de préférence à proposer un contenu en lien avec les intérêts du consommateur. Il fonctionne d'ailleurs plutôt comme un outil de marketing entrant que les gens consomment de manière volontaire (Holliman & Rowley, 2014).

Le contenu généré par l'utilisateur englobe, comme son nom l'indique, tout type de contenus créés par l'utilisateur lui-même. La plupart des recherches se focalisent sur les contenus de type avis positifs ou négatifs d'un consommateur au sujet d'une marque, produit ou service. Cependant, cette catégorie reprend également des contenus plus neutres, destinés à divertir les utilisateurs et qui peuvent se matérialiser sous forme d'articles de blog ou de vidéos YouTube ou encore de contenus à destination de la marque qui visent à participer au processus d'amélioration et de création des produits (Matthew & al., 2013). Nous verrons au chapitre suivant, une catégorisation des multiples contenus générés par l'utilisateur. Dans leurs recherches sur le contenu généré par les utilisateurs, Müller & Christandl (2019) ont remarqué que tous les ouvrages sur lesquels ils se sont basés s'accordent à dire que ce type de contenu a une influence positive sur les ventes s'il est lui-même positif envers la marque, le produit ou le service (Müller & Christandl, 2019).

Ils ont ensuite cherché à savoir lequel de ces contenus est le plus efficace d'un point de vue marketing. Müller & Christandl (2019) se sont basés sur le modèle de la connaissance de la persuasion (*The Persuasion Knowledge Model*) et d'autres études établies sur cette référence pour comparer l'effet de chacun de ces trois contenus sur l'image de marque.

Leur point de départ est que la persuasion est composée de deux parties, d'une part la persuasion conceptuelle et, d'autre part, la persuasion attitudinale. La persuasion conceptuelle représente le moment où la personne se rend compte de la tentative de persuasion venant d'une certaine source. La perception attitudinale se définit par « la façon dont les gens réagissent à la tentative de persuasion, allant du scepticisme ou de l'aversion pour le message à d'autres attitudes critiques comme l'évaluation du message comme étant moins digne de confiance et honnête » (Müller & Christandl, 2019, p48). Leurs recherches montrent que le contenu sponsorisé mène à une plus grande persuasion conceptuelle que le contenu généré par l'utilisateur et, par conséquent, à une plus grande persuasion attitudinale due au phénomène de résistance à la persuasion, il résulte donc en une perception plus négative de la marque. La comparaison entre le marketing de contenu et le contenu sponsorisé donne les mêmes résultats ; le contenu sponsorisé est donc le moins efficace d'un point de vue marketing. Concernant le marketing de contenu et le contenu généré par l'utilisateur, l'étude ne fait pas ressortir de différence entre ces deux contenus d'un point de vue persuasion. Cependant, Müller & Christandl (2019) placent le contenu généré par l'utilisateur comme plus efficace partant du principe que le marketing de contenu peut être vu comme biaisé par le consommateur étant donné que la marque est elle-même à l'origine de ce contenu. Le contenu généré par les utilisateurs est donc vu comme le contenu le plus fiable aux yeux des consommateurs. Cependant, c'est aussi le moins contrôlable pour la firme.

### **3.2 Les différents types de contenu généré par l'utilisateur**

Comme expliqué précédemment, le contenu généré par l'utilisateur revêt de nombreux aspects et se manifeste sous de nombreuses formes. Le format le plus étudié est celui des avis clients que l'on retrouve sur de nombreuses plateformes Web. Grâce aux *réseaux sociaux*, mais également grâce à la technologie, les savoirs et certains outils qui sont de plus en plus faciles d'accès, on observe une multitude d'autres contenus générés par l'utilisateur. En effet, on peut facilement se former en ligne pour apprendre un langage de programmation ou utiliser de manière optimale un appareil photo professionnel. Une multitude de programmes sont également devenus accessibles pour pouvoir modifier ses photos comme un spécialiste, faire ses propres plans pour concevoir un nouvel objet ou encore créer sa propre application Android.

Monsieur et Madame « Tout le monde » sont donc maintenant capables de créer, inventer ou modéliser n'importe laquelle de leurs idées et de la partager « au monde entier ». Ces changements provoquent un véritable tournant dans le marketing. Les entreprises qui avant pouvaient simplement créer et proposer des produits répondant à un besoin client dans un environnement relativement stable et contrôlable voient aujourd'hui leur pouvoir s'amoinrir et se retrouvent confronter à des clients de plus en plus envahissants. Les consommateurs ont aujourd'hui le pouvoir de proposer de nouvelles idées, de créer de nouveaux produits et d'évaluer en permanence les produits existants. En résumé, « ils sont de plus en plus en mesure d'influencer directement les résultats du marketing en fournissant leur propre contenu généré par l'utilisateur » (O'Hern & Kahle, 2013, p 21).

O'Hern, & Kahle (2013) ont classé cette multitude de contenus en quatre grands groupes : le contenu informant, co-communicant, pionnier et le contenu co-crédant. Deux axes permettent de classer chaque contenu dans une des catégories : l'objectif de contribution poursuivi par l'utilisateur et la direction du flux de connaissance. Le contenu peut chercher à attirer l'attention sur certains points d'un produit, d'un service ou d'une marque, ses points forts et ses points faibles ou à marquer la satisfaction ou l'insatisfaction du consommateur. L'objectif poursuivi dans ce cas est la promotion du produit. On associe ce type de contenu à du « bouche-à-oreille » ou « *word-of-mouth* » (*WOM*) en anglais. Un autre but recherché peut être l'envie de partager une idée, un projet dans le but d'être impliqué dans la création d'un nouveau produit ou dans l'amélioration d'un produit, d'un service, ou d'une marque déjà existant. Dans ce cas, l'objectif sera l'innovation produit. Comme deuxième axe, il faut regarder à qui s'adresse le contenu. Le but est-il de partager de l'information avec d'autres utilisateurs (C2C) ou le message cherche-t-il à s'adresser directement à l'entreprise (C2B) ? Sur base de ces deux critères, nous obtenons le modèle de la figure 3.2 (O'Hern & Kahle, 2013).

### **3.2.1 Le contenu informant**

Le contenu informant est le contenu le plus étudié dans la littérature et le plus répandu. Il s'agit de tous les contenus destinés aux autres utilisateurs au sujet d'un produit, service ou d'une marque. Il peut s'agir d'avis, de partages d'expériences et de remarques positives ou négatives. On les retrouve souvent sous forme d'évaluation sur des sites autonomes tels que TripAdvisor ou les évaluations Google ou directement sur les sites marchands (Amazon, Airbnb, Fnac ...). Facebook possède également un outil d'évaluation sur les pages des marques, produits ou services. On remarque également de plus en plus l'apparition de contenu informatif en dehors de ce type de plateformes partiellement ou totalement gérées par l'entreprise. Ces

contenus « libres » peuvent également se propager très rapidement sur la toile comme ce fut le cas par exemple en 2009 avec une vidéo du chanteur Dave Carroll qui résumait en chanson sa mésaventure avec le service de bagages de la société d'aviation United Airlines qui avait abîmé sa guitare lors du transport et ne voulait pas le dédommager. La vidéo est rapidement devenue virale et a permis d'informer des millions d'autres utilisateurs de sa mauvaise expérience avec la firme. Le compteur de la vidéo n'indique aujourd'hui pas moins de dix-neuf millions de vues (O'Hern & Kahle, 2013) !

Ce type de contenu peut avoir un impact fort sur la réputation et le succès d'une entreprise. Les firmes sont souvent démunies face à ces phénomènes de *Bad Buzz* car les motivations des utilisateurs à partager de tels contenus sont multiples et complexes (O'Hern & Kahle, 2013).

		Objectif de Contribution de l'Utilisateur	
		Promotion du produit	Innovation produit
Direction du Flux de Connaissance	C2C	Informant	Pionnier
	C2B	Co-communicant	Co-créant

**Figure 3.2.** Une typologie du contenu généré par l'utilisateur (traduit de O'Hern & Kahle, 2013)

### 3.2.2 Le contenu co-communicant

Le contenu co-communicant peut être assimilé à la publicité créée par les utilisateurs eux-mêmes. Ce qui le distingue d'un contenu informationnel positif est qu'il est ici adressé à la firme et non aux utilisateurs. Généralement, ce type de contenu se manifeste sous forme de concours lancé par l'entreprise elle-même où il est demandé aux utilisateurs de partager des idées pour promouvoir la marque, le produit ou le service. Il peut s'agir d'un simple concept à une publicité prête à être publiée. Un bon exemple est la campagne Doritos « Cash the Super Bowl » qui demandait à ses clients d'inventer un spot publicitaire original qui serait diffusé lors

du Super Bowl. Le concours a permis à Doritos de passer la barre des quatre millions de fans sur sa page Facebook notamment grâce aux cent millions de vues générées sur les cinq vidéos finalistes (O'Hern & Kahle, 2013).

Tout comme tout contenu généré par les utilisateurs, la firme n'a pas de contrôle sur ce qui est produit ce qui peut donc représenter un risque pour la marque. C'est d'autant plus vrai pour les produits controversés dont l'appel à la co-communication peut facilement se transformer en campagne de bashing. *General Motor* en a fait les frais lorsque leur campagne de communication participative s'est transformée en campagne « anti gros moteur polluant » (O'Hern & Kahle, 2013). Ce type de campagne a également un coût égal, voire supérieur à la création d'une campagne de communication classique. Elle demande beaucoup d'investissements pour promouvoir le concours, surveiller les contenus, partager et déterminer le gagnant. Il y a toujours le risque pour la firme de manquer son objectif en surestimant l'engagement de ses clients (O'Hern & Kahle, 2013).

Malgré ces risques, ce type de contenu permet à la firme d'obtenir des idées originales qu'elle n'aurait sûrement pas pu trouver au sein de son équipe marketing, d'augmenter l'engagement de ses consommateurs et également d'obtenir une vue complète sur le type de publicité qui peut plaire ou déplaire à ses clients pour de futures campagnes marketing (O'Hern & Kahle, 2013).

### **3.2.3 Le contenu co-créant**

La conception de nouveaux produits à destination de la marque est appelée contenu co-créant. On peut voir deux grandes tendances dans cette co-création : la création d'un nouveau produit de début à la fin par l'utilisateur ou la participation de celui-ci au choix d'un nouveau produit ou design parmi une série d'autres produits ou design présentés par la firme (O'Hern & Kahle, 2013).

La société américaine d'accessoires de mode *Threadless* a construit tout son business model sur ce type de contenu. En effet, la marque a construit une véritable communauté de consommateurs-créateurs qui lui propose environ mille nouveaux modèles chaque semaine. Ces modèles sont ensuite soumis à la communauté qui choisit elle-même les cinq à sept nouveaux accessoires qui seront produits. Trouver une telle communauté est évidemment tout un défi et rend l'imitation de ce genre de business model complexe (O'Hern & Kahle, 2013).

### **3.2.4 Le contenu pionnier**

Le contenu pionnier est également défini par la conception de nouveaux produits par l'utilisateur lui-même, mais se distingue du contenu co-créant par la destination de ce contenu. Ici, l'utilisateur ne cherche pas à partager son idée avec la firme avec l'espérance de la voir appliquée à grande échelle, mais préfère la partager à d'autres utilisateurs partageant les mêmes intérêts. Il est généralement créé par quelques utilisateurs qui ont des compétences spécifiques et qui cherchent à répondre à un besoin pour lequel il n'y a pas d'alternative existante sur le marché (O'Hern & Kahle, 2013).

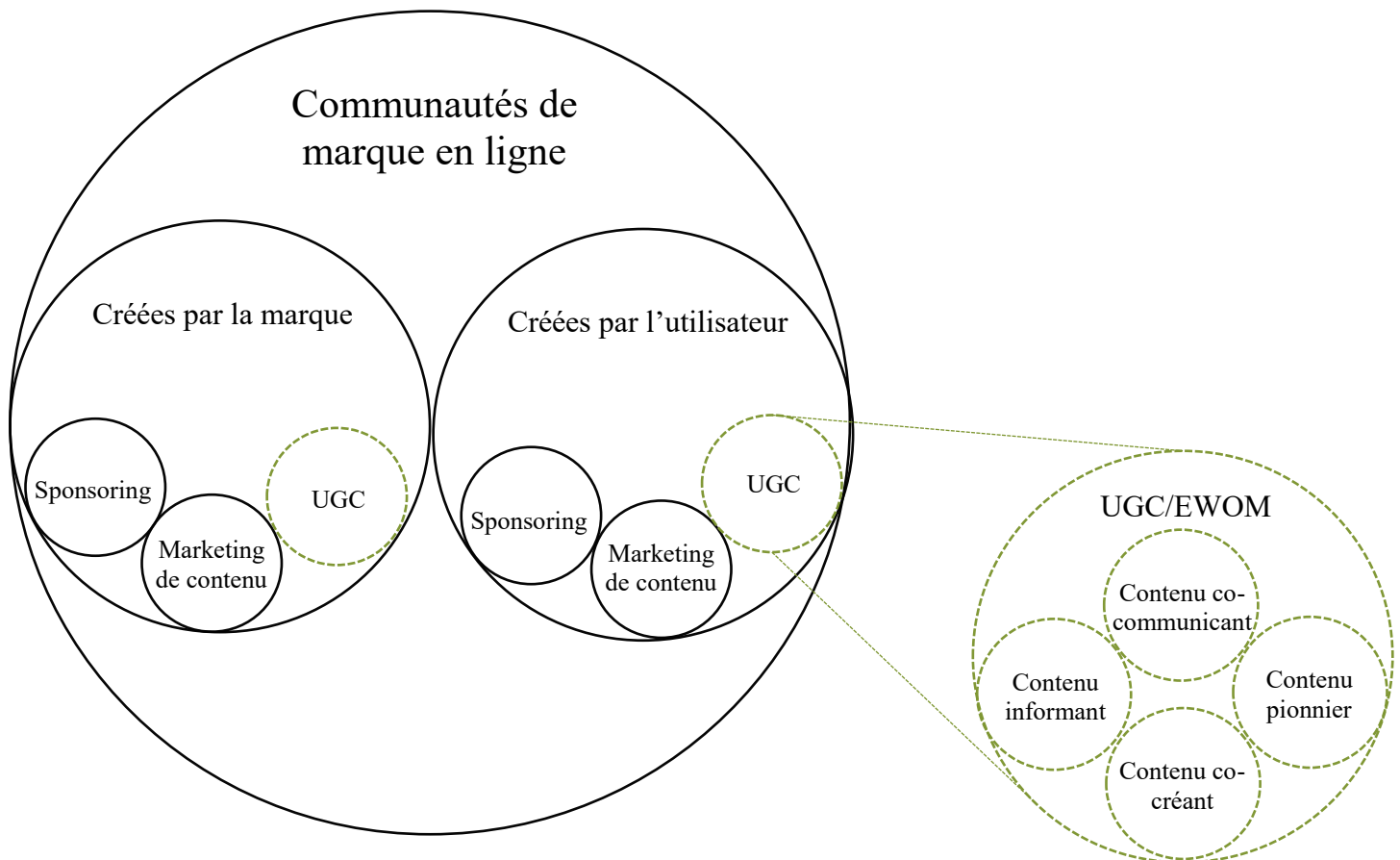
Les communautés émergentes avec la démocratisation des imprimantes 3D sont un très bon exemple de co-création. On trouve de plus en plus de plateformes où quelques utilisateurs experts développent des modèles de pièces imprimables en 3D et les partagent avec d'autres utilisateurs d'imprimante 3D qui n'ont pas forcément les compétences nécessaires pour créer eux-mêmes de tels modèles (O'Hern & Kahle, 2013).

### 3.3 eWOM

N'importe quel message, positif ou négatif, d'un potentiel, actuel ou ancien consommateur à l'encontre d'une marque ou d'un produit qui est accessible à une multitude de personnes ou d'institutions grâce à Internet est considéré comme un *electronic word-of-mouth* (*eWOM*) (Fu & al., 2015). On les retrouve principalement sur des sites conçus spécialement pour ce type d'échanges tels que TripAdvisor ou également sur les plateformes de réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter (Yen & Tang, 2015). Cette définition est très proche de celle du contenu généré par l'utilisateur (cf. l'ensemble des contenus créés par l'utilisateur à des fins non professionnelles (Kaplan & Haenlein, 2010 ; Matthew & al., 2013)). Les *eWOM* sont donc une sorte de contenu généré par l'utilisateur (Rodgers & Wang, 2011). Dans le cadre des communautés de marque, n'importe quel contenu généré par l'utilisateur qu'on y trouve est accessible à une multitude de personnes, les membres de la communauté, et peut donc être considéré comme un *eWOM*.

La force des *eWOM* réside dans le fait qu'une minorité de commentateurs peuvent influencer la perception complète d'une marque ou d'un produit grâce à sa rapidité de propagation, sa facilité d'accès et sa portée grand public (Yen & Tang, 2015 ; Fu & al., 2015). Grâce à ce nouveau type de bouche-à-oreille qui offre la possibilité aujourd'hui de partager ses expériences positives ou négatives avec de parfaits étrangers, nous sommes passés d'un consommateur passif à un consommateur actif (Fu & al., 2015). Ils représentent donc une nouvelle force très puissante sur le marché qui peut faire le bonheur comme le malheur des

marques. Ces messages hautement persuasifs et largement accessibles offrent, en comparaison avec la pub traditionnelle, un nouveau canal de communication avec le client qui est plus crédible et moins cher (Reimer & Benkenstein, 2016 ; Boyer, 2010). Ils permettent également de réduire le risque perçu par le consommateur pour l'achat d'offres intangibles et à forte implication qui peut donc représenter un véritable avantage pour le secteur du voyage et le milieu hospitalier (Yen & Tang, 2015).



**Figure 3.3 :** hiérarchie des concepts des communautés de marque

## Chapitre 4 : Motivations à participer à une communauté de marque

En réunissant la littérature sur les communautés de marque, le contenu généré par l'utilisateur et les *WOM/eWOM*, les recherches sur les motivations à participer à la création de tels contenus sont nombreuses.

Davis, Piven & Breazeale (2014) ont créé un modèle qui réunit la plupart des motivations des consommateurs à rejoindre et participer à une communauté de marque en ligne. Ce modèle s'appelle « Le modèle des cinq sources » et se compose des avantages fonctionnels, émotionnels, égocentriques, sociaux et relationnels. Weman (2011) a identifié six grandes motivations qui reviennent de manière récurrente dans la littérature : les avantages pratiques, les avantages sociaux, la valorisation sociale, le divertissement, les avantages économiques et la fidélité. Nous avons recoupé ces motivations avec d'autres éléments de la littérature et nous proposons la catégorisation suivante : les avantages fonctionnels/pratiques, le divertissement, la valorisation sociale, les avantages sociaux, la fidélité et le besoin relationnel avec la marque, les avantages économiques.

Les avantages fonctionnels ou pratiques se matérialisent par le partage d'informations et de connaissances. On peut les lier à la recherche de contenu informant et pionner de Matthew & al. (2013) dans lesquels les utilisateurs échangent leur avis sur un produit, service ou sur la marque, répondent aux questions d'autres utilisateurs et échangent leurs idées novatrices. Les avantages pratiques font également référence à tout contenu posté par la marque elle-même qui donne des informations (Plume & al., 2017 ; Dholakia & al., 2004 ; Kozinets, 1999 ; Reichelt & al., 2013 ; Weman, 2011). Davis & al. (2014) décompose cet avantage en cinq sous-catégories de motivation : la résolution d'un problème, l'envoi de demandes spécifiques, la recherche d'information, l'évaluation d'un service avant achat et l'accès aux offres spéciales et aux cadeaux d'une marque (cf. bénéfices économiques (de Vries et al., 2017 ; Weman, 2011)). Ouwersloot & Odekerken-Schröder (2008) expliquent que les consommateurs recherchent ces informations dans le but de se rassurer avant l'achat d'un bien dont il est difficile d'évaluer la qualité au premier regard, qui nécessite de l'utiliser durant une certaine période pour évaluer sa fiabilité.

Une autre motivation est la recherche de divertissements à des fins de relaxation et d'amusement. Ce divertissement peut s'exprimer par la lecture des messages postés par les autres, l'interaction avec les autres, l'implication dans un processus de co-crédation ou également par le sentiment d'excitation provoqué par la création du contenu en lui-même (Weman, 2011 ;



Malthouse & al., 2016 ; Plume & al., 2017 ; Dholakia & al., 2004 ; de Vries & al., 2017). Davis & al. (2014) classent également cette motivation comme émotionnelle avec le besoin de reconnaissance aux yeux de la marque. Le divertissement et le besoin de reconnaissance aux yeux de la marque étant deux aspects assez différents, nous avons préféré les séparer dans deux catégories différentes comme le propose Weman (2011) dans son modèle.

La valorisation sociale ou motivation égocentrique est liée au besoin de se sentir utile et reconnu par les autres utilisateurs, mais également au fait que l'appartenance à une communauté est visible pour les proches même si ceux-ci ne font pas partie des mêmes communautés. Cette appartenance permet donc également de se situer socialement, de s'affirmer (Dholakia & al., 2004 ; de Vries & al., 2017 ; Fu & al., 2015 ; Weman, 2011). Davis & al. (2014) distinguent le fait d'être reconnu par la marque et le fait d'être reconnu par les autres comme deux motivations différentes, nous avons choisi ici de suivre la structure proposée par Weman (2011). Thoumrungroje (2014) a souligné dans ses recherches l'effet pervers de cette dimension. En effet, l'utilisation intense des réseaux sociaux a tendance à diminuer le self-control des utilisateurs et ainsi augmenter leur probabilité à avoir des comportements impulsifs ou indulgents (Thoumrungroje, 2014). Ceci est dû au fait que les utilisateurs des réseaux sociaux essaient de renvoyer une image positive d'eux-mêmes sur ces plateformes en contrôlant l'information diffusée. Leur but est d'ainsi obtenir des feed-back positifs de leurs réseaux qui leur permettent de booster leur estime de soi et leur bien-être et de leur donner certains avantages sociaux (cf. valorisation sociale ou motivations égocentriques). Dans l'optique d'amélioration constante de leur image, certains utilisateurs en viennent donc à faire des choix irrationnels en achetant des biens de luxe alors qu'ils n'en ont pas forcément les moyens, car en postant leurs derniers achats sur la plateforme, il renvoie une image prestigieuse d'eux à leurs connaissances (Thoumrungroje, 2014).

Les avantages sociaux représentent l'envie d'avoir une interaction avec l'entreprise ou avec les autres membres de la communauté, l'attachement à la communauté, le besoin de faire partie d'un groupe et de lier des relations avec d'autres membres ou la marque comme une relation d'amitié (Dholakia & al., 2004 ; Kozinets, 1999 ; Reichelt & al., 2013 ; de Vries & al., 2017). L'utilisateur utilise la communauté pour partager son expérience dans un but altruiste (Davis & al., 2014).

Nous avons vu que la fidélité peut être une conséquence de l'appartenance à une communauté de marque (Casaló & al., 2007), mais celle-ci peut aussi être considérée comme une motivation à rejoindre une telle communauté. En effet, les utilisateurs rejoignent une

communauté de marque, car ils en sont de fervents admirateurs (Muniz & O’Guinn, 2001). Ils y sont donc loyaux (Weman, 2011).

Les avantages économiques sont liés à la recherche de réduction ou la participation à des concours.

La dernière grande motivation identifiée dans la littérature est l’envie de nouer une relation particulière avec la marque. Davis & al. (2014) parle de motivation relationnelle dans son modèle. Elle englobe la recherche de contact avec le personnel, d’une relation directe et personnelle avec la marque ou la participation au processus de co-crédation des produits et services de la marque (Davis & al., 2014)

Les tableaux 4.1 à 4.3 permettent de résumer les deux grands modèles sur lesquels on se base et la synthèse qu’on en a faite.

Motivations	Dimensions
<i>Fonctionnelles</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La résolution d’un problème</li> <li>- L’envoi de demandes spécifiques</li> <li>- La recherche d’information</li> <li>- L’évaluation d’un service avant achat</li> <li>- L’accès aux offres spéciales et aux cadeaux d’une marque</li> </ul>
<i>Émotionnelles</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se sentir privilégié, reconnu et valorisé par une marque</li> <li>- L’amusement, le divertissement</li> <li>- D’autres formes d’émotions (curiosité, évasion, connexion ...)</li> </ul>
<i>Égocentriques</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L’amélioration de la perception de soi</li> <li>- L’affirmation de soi</li> </ul>
<i>Sociales</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L’échange d’expériences</li> <li>- L’attachement communautaire</li> <li>- La création de liens</li> <li>- L’interaction sociale</li> </ul>
<i>Relationnelles</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La co-crédation de l’offre de services</li> <li>- Le désir d’interaction personnalisée avec la marque</li> <li>- Le désir de connaître les personnes réelles derrière la marque</li> </ul>

**Tableau 4.1 :** Le modèle des cinq sources (Davis, Piven & Breazeale, 2014)

Motivations	Dimensions
<i>Avantages pratiques</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recherche d'information</li> <li>- Valeur instrumentale</li> </ul>
<i>Avantages sociaux</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recherche de liens d'amitié</li> <li>- Assistance sociale</li> </ul>
<i>Valorisation sociale</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se sentir utile et reconnu</li> </ul>
<i>Divertissement</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relaxation</li> <li>- Fun</li> <li>- Passer le temps</li> </ul>
<i>Avantages économiques</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participation à des concours</li> <li>- Accès à des réductions</li> </ul>
<i>Fidélité</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fidélité à la marque</li> </ul>

**Tableau 4.2 :** Résumé de la littérature sur les motivations à rejoindre une communauté en six groupes selon Weman (2011)

Motivations	Dimensions
<i>Avantages pratiques / fonctionnels</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recherche d'information (évaluation d'un service avant achat...)</li> <li>- Valeur instrumentale (résolution d'un problème, génération d'idées ...)</li> </ul>
<i>Avantages sociaux</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Création de liens</li> <li>- Interaction sociale</li> <li>- Attachement à la communauté</li> <li>- Altruisme (aider ou avertir les autres)</li> </ul>
<i>Valorisation sociale</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se sentir utile et reconnu</li> <li>- Amélioration de la perception de soi, se rassurer sur sa propre image</li> <li>- Affirmation de soi</li> </ul>
<i>Divertissement</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relaxation</li> <li>- Fun</li> <li>- Passer le temps</li> <li>- Autres formes d'émotions (curiosité, évasion, connexion ...)</li> </ul>

<i>Avantages économiques</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participation à des concours</li> <li>- Accès à des réductions</li> </ul>
<i>Fidélité</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fidélité à la marque</li> <li>- Admiration, amour pour la marque</li> </ul>
<i>Besoin relationnel avec la marque</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La co-crédation de l'offre de services</li> <li>- Le désir d'interaction personnalisée avec la marque</li> <li>- Le désir de connaître les personnes réelles derrière la marque</li> </ul>

**Tableau 4.3 :** Dimensions proposées dans le cadre de notre recherche sur base de la littérature existante

Kozinets (1999) et Pöyry & al. (2013) montrent que les motivations peuvent différer en fonction du type de profil de l'utilisateur. Kozinets (1999) classe les utilisateurs en quatre grands profils en fonction de la force de leur lien avec la communauté et de leur consommation : le touriste, l'adepte, l'entremetteur et l'initié. Le touriste et l'adepte sont des profils ayant peu de lien avec la communauté à l'opposé de l'entremetteur et de l'initié. Le touriste et l'entremetteur sont ceux qui sont les moins intéressés par l'objet de la communauté, les moins consommateurs (la marque, le produit ou le service). Il remarque que le touriste et l'adepte sont des profils plutôt passifs, présents dans un but individualiste d'accomplissement d'un autre but que celui de la communauté. Généralement, ces profils participent à la communauté pour chercher une information (cf. avantages pratiques). Les entremetteurs et les initiés sont, quant à eux, avant tout à la recherche de contact et la participation et la coopération sont essentielles à leurs yeux. On peut donc les associer à la recherche d'avantages sociaux et de valorisation sociale.

Les recherches de Pöyry & al. (2013) vont dans le même sens en montrant que les « navigateurs » (ou « browsers » en anglais) ; les utilisateurs qui passent la plupart de leur temps à lire les contenus ; ont plutôt des motivations de type utilitaire (cf. avantages pratiques) tandis que les « participants » sont davantage présents dans un but hédonique (cf. divertissement).

La participation aux communautés de marque est également influencée indirectement par l'utilisation de la communauté à des fins opportunistes de la part de la marque, car celle-ci diminue la confiance qu'a l'utilisateur en la communauté. L'identification à la marque, à la communauté et les expériences présentes et passées à la communauté sont aussi des facteurs influençant la participation (Martínez-López & al., 2017).

#### **4.1 Communauté créée par la marque VS par l'utilisateur**

Lee & al. (2011) se sont également intéressés aux différences entre les communautés de marque créées par l'entreprise elle-même et celles créées par les utilisateurs. Ils ont observé que les communautés créées par les marques sont associées par le consommateur à du sponsoring, poursuivant une motivation extrinsèque de profit tandis que les communautés d'utilisateurs sont assimilées à une logique d'altruisme. Ce sentiment d'altruisme pousse également l'utilisateur à s'identifier plus facilement à la communauté. Ces deux éléments sont des motivations fortes pour un utilisateur de participer à une communauté en voulant aider les autres (cf. altruisme), mais également en voulant créer une relation positive avec la communauté (cf. identification sociale). Lee & al. (2011) concluent donc que si la marque veut elle-même créer sa communauté, pour pouvoir bénéficier de toute la puissance de celle-ci comme outil marketing, la marque doit y garder un rôle passif afin de pousser les utilisateurs à participer à celle-ci. Dholakia & al. (2010) observent la même logique dans la perception qu'ont les utilisateurs de ces deux grands types de communautés.

#### **4.2 Motivation à poster des eWOMs positifs et négatifs**

Fu & al. (2015) proposent une approche intéressante en différenciant les motivations qui poussent l'utilisateur à poster un message positif ou un message négatif. Pour cela, ils basent leurs recherches sur de nombreuses études préexistantes et tentent de construire un modèle qui reprend l'entière de ces différents concepts. Les deux concepts principalement utilisés dans ce modèle sont ceux de la théorie de la justice et la théorie du comportement planifié.

Fu & al. (2015) expliquent que la satisfaction du client joue un rôle dans la publication d'eWOM et que cette satisfaction est influencée par la théorie de la justice. Cette perception de la justice peut être divisée en trois composantes : la justice distributive, la justice procédurale et la justice interactionnelle. La première concerne l'équité des résultats, la seconde celle de l'équité du processus qui mène aux résultats et la dernière considère la manière dont les choses se sont passées (respect et politesse).

En se basant sur la théorie du comportement planifié, Fu & al. (2015) font la supposition que chaque commentaire posté est le résultat d'une décision réfléchie où l'auteur a évalué les implications et conséquences possibles de son acte. L'acte de poster un commentaire est donc qualifié de comportement planifié. Cette réflexion repose sur trois axes. Le premier concerne l'évaluation de la désirabilité du comportement et de ses conséquences. On parle alors de l'attitude face au comportement. Ensuite, l'individu considère les possibles opinions et actions

que prendront ses proches vis-à-vis du comportement. Il s'agit des normes sociales. Ces normes sociales ou pressions sociales influencent également l'attitude de l'auteur de commentaires. Finalement, l'individu évaluera sa capacité à agir en tenant compte des facilitateurs et des obstacles au comportement. Pour ce dernier axe, on parle d'auto-efficacité ou contrôle perçu sur le comportement. (Fu & al., 2015)

D'autres sources de motivations sont également vérifiées telles que l'altruisme qui se résume par l'envie d'aider ou d'avertir les autres consommateurs ; la réciprocité qui consiste à aider l'entreprise à s'améliorer ou à se venger d'une mauvaise expérience, l'égoïsme qui voudrait que l'auteur poste le commentaire dans le but d'obtenir une certaine reconnaissance des autres (l'autoamélioration) ou de diminuer son anxiété, s'autorassurer en cas de mauvaise expérience et finalement en émettant la possibilité que les expériences passées peuvent également influencer le comportement. (Fu & al., 2015)

Les conclusions de cette étude nous montrent que la publication d'un commentaire positif ou négatif est influencée par les trois composantes de la théorie du comportement planifié : attitude (désirabilité), normes sociales (réactions des proches) et auto-efficacité (facilitant au comportement). Elle montre ensuite que l'envie de publier un commentaire positif est motivée par le besoin d'aider les autres (altruisme) et l'autoamélioration (égoïsme) tandis que la création d'avis négatifs est influencée par des motivations altruistes, mais également par le besoin de vengeance (réciprocité). Dans le premier cas, c'est la justice procédurale et interactionnelle qui prime, dans l'autre, la justice distributive. Finalement, on remarque que les expériences passées jouent un rôle dans le cas d'un commentaire positif, mais pas dans celui d'un commentaire négatif (Fu & al., 2015).

Cette étude permet donc de compléter nos recherches en montrant que les motivations peuvent différer en fonction du type de message (positif ou négatif), mais nous permet également de faire des liens plus précis sur les différentes parties de la littérature et d'avoir une meilleure vue sur le processus qui conduit à partager des contenus dans une communauté. En effet, nous pouvons distinguer deux étapes à ce processus. D'un côté, les éléments qui influencent la désirabilité (cf. l'attitude) à poster un commentaire et que nous avons détaillés plus haut (cf. Chapitre 4 – Les motivations des utilisateurs à participer à une communauté de marque). De l'autre, les éléments qui vont permettre ou empêcher l'envie de se concrétiser en acte, qui vont influencer l'intention du consommateur d'écrire oui ou non ce commentaire/post. Ces éléments sont les normes sociales, la facilité d'utilisation de la plateforme (Fu & al., 2015),

la confiance, l'identification à la communauté (Martínez-López & al., 2017) et les expériences passées (Martínez-López & al., 2017 ; Fu & al., 2015).

#### **4.3 Conclusion**

Les médias sociaux ont envahi nos vies depuis quelques années, plus de 45% de la population est présente sur ces plateformes et y passent en moyenne deux heures seize minutes par jour. Pour rappel, « les médias sociaux sont un groupe d'applications basées sur Internet qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs » (Kaplan & Haenlein, 2010, p61). Ils permettent donc de partager ses expériences positives ou négatives avec de parfaits étrangers, ce qui a entièrement changé la vision du marketing. Nous sommes passés d'un consommateur passif à un consommateur actif (Fu & al., 2015). Ces médias sociaux représentent donc une nouvelle force très puissante sur le marché qui peut faire le bonheur comme le malheur des marques. Ces messages hautement persuasifs et largement accessibles offrent, comparativement aux pubs traditionnelles, un nouveau canal de communication avec le client qui est plus crédible et moins cher (Reimer & Benkenstein, 2016). Ils représentent donc une opportunité en or pour les marques low-cost de faire du marketing à bas coût (Laroche & al., 2012 ; Geurin & Burch, 2017) ! Il est donc essentiel pour ces entreprises de comprendre les motivations des utilisateurs à partager du contenu sur ces plateformes.

Dans cet objectif de marketing à moindre coût sur base de contenu généré par l'utilisateur, de nombreuses communautés de marque ont vu le jour sur les réseaux sociaux. Ces communautés permettent d'augmenter la confiance et la fidélité en la marque (Casaló & al., 2007 ; Munnukka & al., 2015) et ont également un impact sur les ventes (Plume & al., 2017). Une communauté de marque en ligne est « une communauté spécialisée, non liée géographiquement, basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs d'une marque » (Muniz & O'Guinn, 2001, p412) « qui se déroulent dans un cadre virtuel où l'interaction des membres se fait principalement par l'intermédiaire d'Internet » (Brogi, 2014, p386). Elle peut donc aussi bien être créée par la marque elle-même dans un but économique ou par les utilisateurs dans une logique d'altruisme. Ce deuxième type de communautés est d'ailleurs d'autant plus puissant, car ces communautés sont considérées comme plus crédibles par les utilisateurs (Lee & al., 2011). La puissance des communautés de marque et de leur contenu repose sur ce concept de crédibilité du message. En effet, de nombreuses études ont montré que le contenu le plus persuasif est le contenu généré par l'utilisateur en comparaison avec le marketing de contenu, le sponsoring et la publicité classique, car celui-ci est considéré

comme moins biaisé, plus digne de confiance (Müller & Christandl ,2019 ; Reichelt & al. ,2013 ; Boyer ,2010). Il a aussi été démontré que les interventions opportunistes d'une marque à des fins publicitaires dans une communauté de marque diminuait la crédibilité de la communauté tout entière et influençait négativement la motivation à partager du contenu chez les utilisateurs (Martínez-López & al., 2017).

Müller & Christandl (2019) ont souligné dans leurs recherches qu'il existait différents types de contenu généré par l'utilisateur en fonction de sa destination (vers les autres utilisateurs ou vers la marque) et de son but (information ou création). Il en résulte quatre grandes catégories : le contenu informant, co-communicant, pionnier et le contenu co-crétant.

Après s'être intéressés aux conséquences de ces contenus sur la marque et à la diversité de ceux-ci, les chercheurs se sont penchés sur les raisons qui poussaient les utilisateurs à générer de tels contenus. On distingue deux grandes étapes dans ce processus de partage de contenu. La première est liée à la désirabilité de partager un contenu (cf. attitude). On retrouve dans la littérature sept grandes motivations : les avantages fonctionnels/pratiques, le divertissement, la valorisation sociale, les avantages sociaux, la fidélité et le besoin relationnel avec la marque, les avantages économiques. Les chercheurs ont également pu constater que les motivations pouvaient différer en fonction du type de profil de l'utilisateur (Kozinets, 1999 ; Pöyry & al., 2013) et qu'elles étaient également différentes entre un message positif ou un message négatif (Fu & al., 2015). La deuxième étape du processus regroupe tous les éléments qui vont pousser ou empêcher l'utilisateur d'agir réellement. Les normes sociales, la facilité d'utilisation de la plateforme, la confiance et l'identification à la communauté ainsi que les expériences passées sont autant d'éléments jouant un rôle dans cette étape (Martínez-López & al., 2017 ; Fu & al., 2015).

Cependant, il n'existe pas d'étude se concentrant sur les communautés de marque en ligne des marques low-cost alors que celles-ci représentent un vrai trésor pour de telles marques. Il existe également très peu d'études sur les différences entre communautés de marque créées par la marque elle-même et les communautés de marque créées par les utilisateurs et sur les motivations pour les consommateurs à en créer.

Dans nos recherches, nous analyserons le cas des communautés de marque créées par des consommateurs d'Action et Cara Pils.



## **PARTIE 2- PARTIE EMPIRIQUE**

## Chapitre 5 : Analyse de deux cas – Action et Cara Pils

### 5.1 L'enseigne Action

Action est un distributeur non alimentaire low-cost qui propose plus de six mille références à des prix très bas. L'enseigne offre au sein de ses magasins une grande partie des produits du quotidien (vaisselle, décoration, bricolage, fournitures de bureau, savons, jouets, petit mobilier ...) à un rapport qualité-prix imbattable. Au total, on retrouve quatorze univers comprenant chacun des produits de grandes marques connues et des produits de marques de distributeur. Action ne compte pas moins de trente-cinq marques distributeurs dans plusieurs catégories de produits. Le tableau 5.1 donne quelques exemples de ces grandes marques et marques de distributeur par univers.

Univers	Grandes marques	Marques de distributeur
Décoration	Air Wick	Candra (bougies)
Bricolage	Dunlop, Arbre Magique	Spectrum (peinture), Werckman (outils)
Jouets et loisirs	Disney, Creall, BIC	Kids Creative (créatifs enfants)
Bureau et loisirs créatifs	Tesa, Edding, Pelikan	Office Essentials (matériel de bureau), Van Bleiswijk (loisirs créatifs)
Multimédia	SanDisk, Duracell, Philips	LSC (ampoule), LAB 31 (accessoires), A-Force (piles)
Ménage et inventaire	Moulinex, Tristar, Zenker	Home Essentials (petit électro)
Jardin (et voyage)	Intex, grundig	Green Boots (graines), Garden Touch (ustensiles), Froyak (camping)
Entretien de la maison	Ajax, Lenor, Ariel	Pure Soft, Spargo, Subliem
Épicerie et boissons	Mars, Fanta, Senseo	Palazzo (café)
Hygiène & soins	Colgate, Nivea, Dove	Max&More (maquillage), Teddy Care (bébé), Alvira (soins)
Animaux	Whiskas, Pedigree, Felix	Skyler (chien), Freija (chat)
Mode	Kappa, Lee Cooper, Umbro	Cozzi, Kate, Dolce Bella
Linge de maison	Disney, Nickelodeon	Hotel Royal
Sport	Slazenger, Umbro	Kaytan

**Tableau 5.1 :** Liste non exhaustive des marques présentes chez Action par univers

Leur assortiment varie en fonction des saisons, fêtes et tendances avec environ cent cinquante nouveaux produits chaque semaine. Au cours de l'année 2017, on a pu retrouver treize mille produits différents dans les magasins de l'enseigne, dont mille cinq cents produits à moins d'un euro. Environ un produit sur dix est donc proposé à moins d'un euro ! Leur assortiment est clairement dirigé vers les ménages à petit budget, mais également vers tout ménage qui fait attention à son budget et qui a envie de se faire plaisir.

En quelques années, l'enseigne a connu une croissance phénoménale. Le premier magasin a vu le jour en 1993 à Enkhuizen, aux Pays-Bas. Il faisait à peine 60m<sup>2</sup> et avait été lancé par deux frères et un de leurs amis. En 2003, l'enseigne compte déjà cent magasins aux Pays-Bas. L'enseigne s'ouvre pour la première fois à l'international en 2005 avec un premier magasin en Belgique. De 2014 à 2016, Action a été élu "*Retailer of the Year Europe*" trois années de suite. En 2018, la chaîne de magasins a fêté ses vingt-cinq ans d'existence (action.com, 2019). Aujourd'hui, Action ne réunit pas moins de mille trois cent quarante-neuf magasins d'une superficie moyenne de 800m<sup>2</sup> à travers les Pays-Bas, la Belgique, le Luxembourg, la France, l'Allemagne, l'Autriche et la Pologne et ce nombre augmente chaque année (action.com, 2019) ! Chez nous, le nombre de magasins a doublé ces trois dernières années (rtbf.be, 2017). On en compte un peu plus de cent cinquante aujourd'hui en Belgique (action.com, 2019). Leur chiffre d'affaires croît de 30% chaque année depuis plus de 5 ans et s'élève aujourd'hui à plus de quatre milliards d'euros (lsa-conso.fr, 2018).

Leurs magasins se situent principalement en périphérie des grandes villes et sont identifiables de loin grâce au logo Action bleu posé sur leurs façades. Les bâtiments sont souvent en tôle ou en briques grises. Leur logo se compose simplement de trois barres bleues claires à sa gauche suivies du mot Action écrit en majuscules et en bleu foncé (annexe 5.1).

Action fait face à de nombreux concurrents. *Trafic*, *eXtra* ou encore *Kruidvat* sont des exemples de concurrents directs sur le marché belge. Ils sont, tout comme Action, des hard discounters qui proposent une offre de produits assez large et similaire à celle d'Action (déco, jouet, hygiène, ...). Action a aussi pour concurrents indirects tous les magasins qui sont spécialisés dans une gamme de produits en particulier. *Brico* est par exemple un concurrent indirect, car il vend également des outils de bricolage. *Blokker* et *Casa* en sont également pour les rayons vaisselle et décoration.

D'un point de vue marketing, Action n'investit pas dans de grandes campagnes onéreuses. Pour eux, leurs produits et leurs prix parlent d'eux-mêmes et ils misent donc tout sur

le bouche-à-oreille (Action, 2019). Cependant, ils sont quand même présents sur les réseaux sociaux. On retrouve une page officielle Action sur Facebook, Twitter, Instagram et YouTube. Certains comptes sont plus suivis que d'autres comme on peut le voir dans le tableau 5.2. Ces pages permettent principalement à Action de partager des informations sur les affaires du moment, les produits de saison, mais également divers contenus tels que des tutos bricolages ou des publications incitant leurs consommateurs à interagir avec la page (cf. Marketing de contenu) (annexe 5.2 à 5.5). L'enseigne possède également un folder publicitaire qui est distribué directement en magasin et dans les boîtes aux lettres (action.be, 2019).

Réseaux sociaux	Comptes	Nombre d'abonnés
Facebook	Action	1 733 791
Instagram	Action.Belgique	51 100
Instagram	Actionbelgie	78 300
Twitter	ActionBelgium	211
YouTube	Action Belgique	307
YouTube	Action Belgium	381

**Tableau 5.2 :** nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux sur les comptes officiels d'Action au 8 juin 2019

### 5.1.1 Le modèle action : réduction des coûts et achats impulsifs

Le succès de l'enseigne vient principalement de ses prix bas, mais se distingue aussi de ses concurrents grâce à la structure de ses magasins et son assortiment. Pour maintenir de tels prix, Action se base sur un modèle unique pour l'ensemble de ses points de vente et caractérisé par le rapport qualité-prix, la simplicité et l'effet de surprise. Il s'articule autour de deux grands axes.

#### i. Des magasins pensés dans les moindres détails

On pourrait croire qu'Action se limite à proposer des prix imbattables à ses clients, mais la firme met également tout en œuvre pour encourager l'achat. L'achat impulsif fait partie intégrante de la stratégie d'Action. Les petits prix sont déjà un levier important, mais les magasins sont aussi conçus pour faciliter l'accès et la circulation au sein de ceux-ci grâce notamment à des localisations en périphérie offrant une plus grande facilité de parking ou des couloirs larges permettant à deux caddies de se croiser. Les magasins spacieux et lumineux sont conçus pour donner envie aux clients de rester plus longtemps. Les gondoles basses permettent

d'avoir une vue d'ensemble sur le magasin et d'aider ainsi le client à trouver plus facilement ce qu'il cherche ou le pousser à être attiré par d'autres produits qu'il n'avait pas prévu d'acheter. L'assortiment est conçu pour plaire au plus grand nombre et pour inciter à l'achat impulsif grâce à un renouvellement constant de l'offre qui pousse au sentiment d'urgence d'acheter le produit. Il propose également toute une gamme de produits orientés dans ce sens à prix cassés (petits objets déco, produit pour les fêtes...). Tout est fait pour que le client reparte avec plus que ce qui était initialement prévu (action.com, 2018 ; retaildetail.be, 2018 ; newsmonkey.be, 2017).

## ii. Une réduction des coûts à tous les niveaux

La réduction des coûts est bien évidemment au cœur du modèle d'Action. L'enseigne a réussi à établir de nombreuses stratégies afin de réduire les coûts à chaque étape de sa chaîne. Elle mélange des méthodes classiques telles que l'achat de masse avec des techniques plus méconnues qui consistent à limiter son assortiment de produits fixes afin de pouvoir diversifier au maximum les moyens de se fournir et ainsi toujours profiter du meilleur prix.

Dans les stratégies plus classiques, on retrouve notamment le fait de privilégier un modèle simple de magasin répété dans l'ensemble des points de ventes, des magasins en périphérie dont la location coûte moins cher, des processus standardisés, une chaîne d'approvisionnement efficace grâce à trois grands centres de distribution aux Pays-Bas, France et Allemagne qui permettent de diminuer les coûts de stockage, des achats en grandes quantités pour accroître les économies d'échelle et donc faire chuter le prix d'achat des marchandises ainsi que de faibles dépenses en marketing en misant sur le bouche-à-oreille plutôt que sur des campagnes de communication agressives. Action a également opté pour une structure interne la plus plate et simple possible afin d'optimiser les prises de décisions et d'ainsi pouvoir croire et s'adapter le plus vite possible.

Mais c'est au niveau de ses fournisseurs qu'Action est le plus original. En effet, limiter son assortiment fixe lui permet de profiter de n'importe quelle opportunité pour se fournir à moindre coût ; en rachetant par exemple des stocks provenant de faillites ou d'invendus et en analysant les différences de prix entre pays des produits les plus communs tels que le dentifrice ou les produits ménagers pour se fournir dans le pays le moins cher. Il n'est donc pas rare de voir chez Action du Fanta avec une étiquette espagnole ou encore des pots de shampoing avec du Grec. Action a également fait le choix de proposer peu de marques différentes et de se fournir en direct chez ces marques leur permettant ainsi d'avoir un fort pouvoir de négociation afin de diminuer au maximum les prix.

### 5.1.2 Les communautés de marque Action

Le bouche-à-oreille le plus bénéfique à Action est ses communautés de marque sur les *réseaux sociaux*. La plupart des communautés de marque Action se retrouvent sur Facebook sous le nom "Action Addict". On peut en retrouver plus d'une dizaine en tapant simplement dans la barre de recherche Facebook les mots "Action Addict". Ces groupes se composent d'une dizaine de membres à plus de trois cent six mille personnes pour la plus grosse communauté trouvée sur les pages francophones (Facebook, 2019). Aux Pays-Bas, Ria Struijk, une grande fan Action, a même réussi à réunir plus de trois cent soixante-six mille personnes dans sa communauté "Actionfanpagina" (Facebook, 2019). Elles se décrivent toutes comme un lieu de partage où montrer ses achats, bons plans, avis, créations, idées ou infos liés aux produits Action et à ses magasins. Dans les plus grosses communautés, des dizaines voire des centaines de postes sont partagés chaque jour (annexes 5.13). En plus des communautés, de nombreux fans ont également créé des fans pages où ils exposent leurs achats ou bricolages avec les produits Action. On les retrouve sur divers réseaux sociaux, dont Facebook et Instagram. Ils se distinguent des communautés par le manque de relation entre les créateurs de la page et leurs *followers*.

### 5.2 Cara Pils

La Cara Pils est le label privé de pils du groupe Colruyt. Elle fait partie de la marque maison "Everyday" de l'enseigne qui a pour but d'offrir des produits de base de qualité à des prix accessibles. Colruyt a choisi de positionner les produits de ce label comme étant toujours les moins chers dans leur catégorie. C'est une bière blonde avec une teneur en alcool de 4,4% pour le format en cannette et une teneur en alcool un peu plus forte de 4,7% pour les bouteilles. Le packaging est simple : une cannette blanche sur laquelle on retrouve le logo rouge et blanc Cara Pils sur un fond à motif doré rappelant l'orge utilisé pour la fabrication de cette bière (annexe 5.6). Pour le format en bouteille, le design est identique et est répété à la fois sur la capsule et sur l'étiquette. Les casiers sont quant à eux sans réel lien avec la marque puisqu'ils sont jaunes et dépourvus de tout logo (annexe 5.7).

Son prix oscille autour de 1€/L pour le format 33cl et de 0,94€/L pour la 50cl. La Cara Pils existe aussi sous le format de casier de vingt-quatre bouteilles de 25cl avec un prix équivalent à 0,62€/L (colruyt.be, 2018). Dans les autres pils sur le marché, on peut retrouver la 365 de Delhaize, label privé de Delhaize visant le même but que le label Everyday ou encore Jupiler, bière belge et marque nationale la plus vendue en Belgique (lefigaro.fr, 2015). La 365

a une teneur de 4,7% d'alcool pour ces trois formats qui sont au prix de 1,03€/L pour la 33cl, 0,94€/L pour la 50cl et de 0,68€/L pour le casier de vingt-quatre bouteilles de 25cl (delhaize.be, 2019). Elle est la seconde pils la moins chère de Belgique (Kervyn & co, 2018). *Jupiler* propose les canettes de 33cl à 2,33€/L, de 50cl à 2,16€/L et le casier de vingt-quatre bouteilles de 25cl à 2,16€/L. Sans surprise, elle est donc plus chère que la Cara Pils (colruyt.be, 2018).

La Cara Pils n'est pas seulement la pils la moins chère, elle est aussi jugée comme une des plus mauvaises bières au monde selon le site "*Rate beer*" qui classe des centaines de milliers de bières différentes à travers le monde. Sa note est de zéro sur cent (ratebeer.com, 2018). Malgré ce mauvais classement, Cara Pils est une bière fortement appréciée en Belgique, principalement par les étudiants (dhnet.be, 2017).

Bien que cette pils soit le label privé du groupe Colruyt et qu'on la retrouve donc dans les magasins Colruyt, Okay et Spar, on peut également l'acheter dans d'autres enseignes telles que les night shops (colruytgroup.com, 2018 ; interwd.be, 2017).

Tout comme pour les magasins Action, son succès n'est pas le fruit de campagnes marketing onéreuses, mais simplement du bouche-à-oreille. Colruyt gère ce produit comme n'importe quel autre de la gamme Everyday et n'a donc recours à aucune publicité. D'un point de vue structurel, il n'y a d'ailleurs pas de Brand manager associé spécifiquement à Cara Pils, mais uniquement une personne du département marketing qui gère l'ensemble des marques privées du groupe (Kervyn & al., 2018). La Cara Pils n'était d'ailleurs pas destinée à un tel succès marketing et est un peu « une marque malgré elle » (Kervyn & al., 2018, p 69). L'enseigne est présente sur les réseaux sociaux pour ces magasins Colruyt ainsi que pour le groupe Colruyt, mais on n'y retrouve pas de mise en avant de la Cara Pils ni de page officielle à son sujet. Colruyt fait également parfois appel à des campagnes de communication TV, mais à nouveau, aucune d'entre elles ne semble mettre spécifiquement la Cara Pils en avant.

### **5.2.1 Le modèle Colruyt : le meilleur prix sans délaissier la qualité**

Cara Pils étant un des produits Colruyt, il est intéressant d'analyser la stratégie de Colruyt pour mieux comprendre dans quel contexte la marque Cara Pils s'est développée. Colruyt est une entreprise familiale poussée par des valeurs humaines fortes et qui souhaite tenir la même promesse depuis des années : des prix imbattables (colruytgroup.com, 2018). Le premier magasin ouvert en 1965 à Bruxelles s'appelait d'ailleurs « *Discount* » et s'est vu changé en 1976 par « Colruyt », nom de la famille qui a lancé la chaîne et qui en est toujours

aujourd'hui à la tête (Kervyn & al., 2018). Aujourd'hui, le groupe reprend d'autres enseignes telles que Okay, Spar ou encore Dreamland. Colruyt, Okay et Spar représentent à eux seuls presque 32% du marché belge. Le chiffre d'affaires du groupe Colruyt s'élève à neuf millions d'euros pour l'année 2018.

Les magasins Colruyt offrent un large choix de produits alimentaires et non alimentaires (produits ménagers, articles de bureau, produits d'hygiène, etc.) à destination des ménages faisant attention à leur budget, mais qui ne veulent pas pour autant sacrifier la qualité de ce qu'ils mangent ou faire l'impasse sur leurs marques préférées. Pour répondre à ces besoins, Colruyt propose des marques nationales ainsi qu'une vaste gamme de produits réunis sous les deux grands labels privés du groupe : Everyday et Boni. Le label Everyday a pour but d'offrir des produits de base de qualité au prix le moins cher. Il réunit donc les indispensables d'un ménage (café, conserves, légumes, lessives, papier-toilette, mouchoirs...) à des prix imbattables. Cara Pils fait partie de cette gamme de produits. Concernant Boni, l'objectif est de mettre à disposition des clients une gamme de produits au meilleur rapport qualité-prix avec un petit plus à chaque fois : bio, spécial kids, sans gluten, local... Les produits de la marque Boni sont généralement déclinés en plusieurs versions. Par exemple, différents goûts pour les yaourts ou différents types de soin pour les shampoings. Cette gamme permet donc aux clients d'acheter des produits à valeur ajoutée au meilleur rapport qualité-prix tout en gardant la possibilité d'adapter leurs achats à leurs goûts/besoins (colruytgroup.com, 2018). Cette gamme est souvent présentée comme une alternative meilleur marché aux produits de marques nationales (Kervyn & al. 2018). On peut également retrouver dans les magasins d'autres marques propres à Colruyt telles que les cafés *Graindor*, la gamme de produits écoresponsable *Eco-select* ou encore la gamme de produits scolaires *Kangourou* (colruytgroup.com, 2018).

Au niveau du marketing, même si l'enseigne fait parfois appel à des campagnes publicitaires TV plus onéreuse, Colruyt compte principalement sur le bouche-à-oreille. Elle est également présente sur les réseaux sociaux, ce qui représente un moyen peu coûteux de faire de la communication (Laroche & al., 2012). On retrouve les pages officielles des magasins sur Facebook, Instagram, Twitter et même YouTube. Le tableau 5.2 nous donne quelques chiffres à ce sujet. Sur Instagram et l'une de leurs pages Facebook, la plupart des publications ont pour but de donner des idées de recettes à leurs clients tandis que sur Twitter, Facebook et YouTube la communication est plus variée. On y retrouve les dernières promos, des infos sur les travaux et dates de réouverture des magasins ou encore de nombreuses publications sur leur combat contre le plastique, pour des produits plus sains, etc. Leur compte YouTube comprend aussi



beaucoup de vidéos sur divers sujets liés aux produits qu'ils vendent (rencontre avec des agriculteurs, des sommeliers, comment interpréter les nutriscores ...) (annexe 5.8 - 5.11). Tout comme Action, Colruyt possède un folder publicitaire bimensuel qui est distribué directement en magasin et dans les boîtes aux lettres (Colruyt.be, 2019).

Réseaux sociaux	Compte	Nombre d'abonnés
Facebook	Colruyt Laagste Prijzen - Meilleurs Prix	47 689
Facebook	Colruyt Lekker Koken - En Cuisine	31 612
Instagram	Colruyt_be	6 499
Twitter	Colruyt	6 117
YouTube	Colruyt Meilleurs Prix	599
YouTube	Colruyt Laagste Prijzen	625

**Tableau 5.3 :** nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux sur les comptes officiels de Colruyt au 8 juin 2019

Le modèle Colruyt a permis à la firme de traverser la crise sans trop de conséquences, contrairement à d'autres enseignes de supermarchés (rtbf.be, 2008). Ce modèle repose sur deux grands piliers :

i. Des valeurs humaines, un respect du client & le sens du service

Malgré la taille de l'entreprise aujourd'hui, Colruyt a toujours souhaité garder la proximité entre ses employés, peu importe leur rôle au sein du groupe, et entre ses employés et les clients. Cette proximité est possible grâce à plusieurs actions mises en place par Colruyt telles qu'un recrutement sur base des valeurs, une hiérarchie peu visible (pas de bâtiment extravagant pour le siège social, tout le monde se tutoie ...), l'accent mis sur une bonne communication interne pour impliquer les employés dans chacune des dimensions de la vie de l'entreprise, l'organisation d'activités de team building entre les employés, de formations axées sur le travail d'équipe, le service client et une formation poussée au travail, mais aussi aux valeurs de l'entreprise pour chaque nouvel employé ou étudiant (colruytgroup.com, 2018 ; bxlbondyblog.be, 2015).

ii. Des prix imbattables

Tout comme pour Action, il s'agit de l'axe le plus connu de Colruyt. Pour y arriver, l'enseigne a mis en place plusieurs champs d'action, certains plus originaux que d'autres. On peut distinguer deux grands axes dans sa volonté de toujours proposer le meilleur prix au client.

### *Réduction drastique des coûts*

Les bâtiments et les équipements sont simples et fonctionnels aussi bien pour les magasins que la centrale. Il y a très peu de balisage marketing en rayons et Colruyt a opté pour des caddys sans monnayeurs, des escabeaux bon marché, des surgélateurs-coffres peu énergivores ou encore un simple chariot pour récupérer les vidanges à la place d'une machine volumineuse et onéreuse. L'enseigne pousse les économies jusqu'aux marques de peinture des places de parking qui sont plus fines qu'ailleurs et qui surtout ne comprennent que deux lignes à la place de trois (annexe 5.12) ! Les zones de stockage situées au-dessus des rayons permettant de rentabiliser au mieux chaque centimètre carré du bâtiment et ainsi de minimiser les coûts de stockage. Colruyt possède un centre de distribution unique et remplit chaque camion en moyenne à 96% de leur capacité pour minimiser les coûts de transport. L'enseigne a également mis en place un système centralisé de traitement des déchets qui permet d'éviter les frais d'enlèvement de ceux-ci et même de vendre une partie de ces déchets à des entreprises de recyclage (colruytgroup.com, 2018).

### *Une garantie d'avoir toujours le meilleur prix pour le client*

C'est ici que Colruyt se distingue de plusieurs de ses concurrents grâce à un système de comparaison de prix très poussé qui compare même les prix des produits en promotion dans les enseignes concurrentes. Ce système combiné à un système de changement de prix très réactif qui adapte les prix à tout moment de la journée permet à Colruyt d'offrir la garantie des prix les moins chers à ses clients. De plus, une ligne téléphonique appelée « téléphone rouge » ainsi qu'une adresse e-mail et un formulaire en ligne ont été mis en place pour permettre aux clients de signaler tout prix inférieur aux prix Colruyt ou leur permettre de se faire rembourser la différence de prix sur un produit déjà acheté (colruytgroup.com, 2018).

### **5.2.2 Les communautés de marque Cara Pils**

Les communautés de marque Cara Pils se sont principalement matérialisées via des groupes Facebook. La plupart de ces communautés sont apparues en 2015 lorsque Colruyt a voulu revoir la stratégie de communication de ses marques distributeurs. En effet, en 2015, Colruyt a voulu clarifier son offre auprès de ses clients, notamment en unifiant le design de sa gamme de produits distributeurs, Everyday. A la surprise de Colruyt, cette nouvelle a fait un tôle auprès des consommateurs de Cara Pils qui se sont mobilisés pour empêcher ce changement de nom et de design. Des pétitions et des groupes Facebook ont alors vu le jour. L'un de ces groupes Facebook existe encore sur Facebook ; il se nomme "Tegen de naamsverandering van

Cara Pils" et réunit pas moins de onze mille deux cents personnes. À la suite de ce mouvement, Colruyt a annoncé via un communiqué de presse qu'il garderait le nom de "Cara Pils" et a créé un mini site sur lequel les fans pouvaient voter pour leur nouveau design préféré. Résultat après onze mille cent soixante-huit votes : le même design avec la marque "Everyday" indiqué en petit dans le bas de la cannette (Carapils.colruytgroup.com, 2019).

En 2017, un autre scandale lié à la Cara Pils a éclaboussé Colruyt. Une vague de chaleur crée une pénurie de Cara Pils dans certains magasins du groupe. Immédiatement, les fans prennent peur, des rumeurs circulent sur l'arrêt de la production de la fameuse pils et nombreux d'entre eux se ruent dans les magasins pour faire leur réserve, aggravant la pénurie. C'est principalement sur les *réseaux sociaux* que l'information a circulé prenant la forme de "messages d'alertes" qui sont très vite devenus viraux (cf. eWOM) (Fu & al., 2015) (annexe 5.14). Cependant, le phénomène de rassemblement des consommateurs observé en 2015 ne s'est pas reproduit.

Aujourd'hui, la plupart des groupes Facebook créés en 2015 sont inactifs. Certains servent encore à partager des photos de produits dérivés ou du contenu humoristique en lien avec la Cara Pils. Un groupe est cependant toujours actif et rassemble quelques centaines de personnes. Il s'agit de "Cara Pils pour l'éternité". La page est composée principalement de publications à vocation humoristique en lien avec Cara Pils.

### **5.3 Conclusion**

La stratégie de chacune de nos deux marques vise, dans l'ensemble *de ses domaines fonctionnels*, une minimisation des coûts. Cet objectif est atteint grâce à des économies d'échelle, une standardisation de leur procédure, mais aussi des techniques originales propres à chacune des marques. On remarque également un investissement réduit, voire inexistant, dans la publicité. Toutes deux font très peu usage de campagne marketing agressive, elles préfèrent se baser sur les avantages mêmes (principalement le prix) de leur produit pour stimuler le bouche-à-oreille. Elles sont également toutes deux présentes sur les réseaux sociaux. On peut donc conclure qu'elles suivent toutes les deux la même stratégie : la stratégie de domination par les coûts de Porter ou de différenciation par les prix selon Mintzberg (Porter, 1998 ; Cueille & al., 2003).

Un autre point commun est le fait que les deux enseignes soient fortement orientées clients. Cependant, la plus grande différence se situe dans le rapport au client. Action privilégie un confort d'achat avec des magasins spacieux et facile d'accès et en propose des produits

poussant à l'achat hédoniste et impulsif. Colruyt privilégie quant à lui un accueil chaleureux, un personnel disponible et un achat fonctionnel et réfléchi. Cette orientation client ne contredit par la stratégie de domination par les coûts, car sa mise en place est toujours faite de manière à minimiser les coûts de l'entreprise (magasin standard, mobilier basique, magasin excentré dont la location est moins chère...) et à maximiser les quantités vendues (achat impulsif ou facilité à trouver ses produits, tout à disposition...) (Porter, 1998).

Concernant leurs communautés de marque respectives, elles sont toutes deux virtuelles (dimension géographique), composées d'individus qui semblent a priori peu se connaître (dimension sociale), mais elles diffèrent fortement sur la dimension temporelle (McAlexander & al., 2002). En effet, on peut voir qu'Action a une communauté de marque importante et présente de manière permanente sur les *réseaux sociaux* tandis que Colruyt a une communauté de marque Facebook uniquement liée à son produit Cara Pils et que celle-ci n'est visible qu'à certains moments très précis de la vie du produit. Les contextes de création de ces deux communautés de marques sont également très différents. Les communautés Action étant constitué dans un but de partage d'information et d'idées créatives, elles sont composées principalement de contenus s'adressant aux autres utilisateurs. Les communautés Cara Pils ont été fondées dans un premier temps afin de réunir des fans pour s'opposer à une décision de Colruyt. Elles se composent donc dans un premier temps de contenus adressés directement à Colruyt (O'Hern & Kahle, 2013) et elles ont ensuite dérivé pour certaines vers un but purement relationnel. Nous verrons plus en détail ci-dessous les caractéristiques qui font de ces groupes de véritables communautés.

## **Chapitre 6 : Méthodologie et analyses**

### **6.1 Question de recherche**

Ce travail a pour but de mieux comprendre les mécanismes de participation aux communautés de marque en ligne et plus particulièrement aux communautés de marque low-cost. La question de recherche est donc :

***« Quels sont les motivations des consommateurs à participer à une communauté de marque en ligne d'un produit ou d'une marque low-cost ? »***

Dans la première partie de ce travail, nous avons fait un état des lieux de la littérature actuelle sur les concepts de stratégie low-cost, médias sociaux, communauté de marque et contenu généré par l'utilisateur/eWOM afin de mieux comprendre les enjeux de la question et

d'avoir un aperçu des mécanismes déjà identifiés. Nous avons pu voir qu'il existait différents types de contenu généré par l'utilisateur et qu'il existait également plusieurs motivations à les générer. Cependant, nous avons remarqué que ces recherches ne sont pas spécifiques au secteur du low-cost. Les marques low-cost basant leur stratégie sur le principe de domination par les coûts afin de proposer les prix les moins chers pour attirer le consommateur ne semblent pas à première vue être le type de marque autour de laquelle se construit une communauté de marque. En effet, cette stratégie se basant uniquement sur le prix, le consommateur est susceptible d'aller à la concurrence dès que celle-ci présente un prix plus attractif. Pourtant, la littérature montre que le fondement des communautés de marque va plus loin qu'un simple besoin économique et utilitaire, les utilisateurs y vont également pour des motivations sociales (besoin de reconnaissance, besoin relationnel avec les autres utilisateurs ou avec la marque) ou par fidélité, amour envers la marque, le produit ou le service. Les communautés en ligne des marques low-cost respectent-elles ce même schéma et permettraient-elles à la marque low-cost de dépasser cet intérêt purement économique qu'ont les utilisateurs pour elle ? Ou ces communautés sont-elles différentes de celles étudiées généralement dans la littérature en ne présentant que des motivations en lien avec la stratégie de domination par les coûts et donc des intérêts purement économiques et utilitaires ? Y a-t-il d'autres motivations spécifiques au secteur de low-cost que la littérature actuelle n'a pas encore étudié ? Y a-t-il d'autres motivations spécifiques au secteur de low-cost que la littérature actuelle n'a pas encore étudié ?

## **6.2 Collecte de données**

Étant donné la richesse des contenus disponibles en ligne, nous nous baserons sur la multitude de contenus générés par les communautés de marque Action et Cara Pils pour répondre à la question de recherche. Afin d'avoir la meilleure vue possible, nous baserons nos recherches sur différentes communautés pour chaque marque. Ces communautés sont uniquement présentes sur Facebook. Pour Action, nous étudierons les publications des cinq communautés suivantes : « Action Addict Belgique », « Action Addict Belgique », « Action Addict: GROUPE FERMÉ », « ACTION .. Une Addiction !!! » et « Action & Co.. Achats et idées déco ». Pour Cara Pils, il reste peu de communautés et encore moins de communautés actives. Nous analyserons donc la plus grosse communauté active au moment du scandale de 2015 « Tegen de naamsverandering van Cara Pils » et une des rares communautés toujours actives aujourd'hui « Cara Pils pour l'éternité. ». Des informations plus détaillées sur ces communautés se trouvent dans le tableau 6.1. On peut notamment y voir le nombre actuel de membres et se faire également une idée de l'ampleur de l'activité au sein de ces communautés

grâce au nombre d'inscrits et au nombre de publications ces trente derniers jours. Nous avons stoppé l'analyse thématique des différentes communautés de marque lorsque nous sommes arrivés à saturation des données.

Les groupes/pages étudiés ont été choisis pour correspondre aux définitions données au point « 3. Communauté de marque en ligne ». Pour rappel, nous avons défini ce qu'était une communauté, une communauté de marque et finalement une communauté de marque en ligne. Une communauté de marque est « une communauté spécialisée, non liée géographiquement, basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs d'une marque » (Muniz & O'Guinn, 2001, p. 412). Une communauté se définit par une conscience partagée de faire partie de cette communauté, des rituels et traditions (consommation partagée d'un même produit, partage d'histoires sur la marque...) et un sens des responsabilités morales (règles, altruisme ...) (Muniz & O'Guinn, 2001). Une communauté de marque en ligne est « une communauté de marque qui se déroule dans un cadre virtuel où l'interaction des membres se fait principalement par l'intermédiaire d'Internet » (Brogi, 2014, p386). Dans le cadre de nos sept communautés analysées, nous pouvons voir que chacune remplit les trois critères d'une communauté. En effet, chaque membre de l'une de ces communautés a dû rejoindre le groupe ou la page Facebook pour en faire partie. Il est donc conscient de faire partie de cette communauté puisqu'il a demandé explicitement à la rejoindre. On voit également apparaître à plusieurs reprises des petits surnoms que les membres se donnent et qui montrent bien qu'ils

« Bonsoir les actions addict (...) »  
G.A. sur ACTION ... Une  
addiction

« Vive les carapintoux! »  
JF. H. sur Cara Pils pour l'éternité

ont le sentiment d'appartenir à une communauté. Le deuxième point concerne les rites et traditions. Dans les communautés de marque, les membres ont en commun une expérience de consommation avec la marque, c'est ce que Muñiz & O'Guinn (2001) définissent comme les rituels et traditions de telles communautés. L'histoire de la marque et le partage d'histoire personnelle en lien avec la marque sont également deux éléments importants des rituels et traditions (Muñiz & O'Guinn, 2001). Nous pouvons voir ces deux éléments dans les communautés étudiées. Chez Cara Pils, les membres partagent régulièrement des actualités au sujet de la bière. On y retrouve notamment toute l'actualité au sujet du changement de nom que Colruyt a voulu opérer en 2015 via des articles de presse ou les pages Web officielles de Colruyt (annexe 6.1 & 6.2). Chez action, les membres partagent régulièrement des moments de leur vie liés à Action. On y trouve notamment des photos de leur caddie qui déborde alors qu'il devait juste acheter une chose (annexe 6.3) ou des moments plus personnels comme la construction d'une cabane pour ses enfants. Le dernier

« Merci pour la recette  
je vais l'essayer»

Cara Pils pour l'éternité

responsabilités morales des membres. Ce dernier élément s'exprime par la mise en place de règlement visant à la cohésion du groupe, mais également par le partage spontané d'information et de contenu pour faire vivre la communauté ou l'aide apportée aux autres en répondant à leurs questions (annexe 6.4 – 6.6). Concernant la définition de communauté de marque, nos groupes/pages sont bien des « communautés spécialisées », « basées sur un ensemble structuré de relations sociales » et finalement « entre les admirateurs d'une marque » (Muniz & O'Guinn, 2001, p. 412). Le nom et la description (tableau 6.1 & 6.2) des groupes/pages montrent qu'ils sont centrés sur une marque

« Ce groupe s'adresse  
aux innombrables fans de  
la plus blonde des bières  
blondes. »

Cara Pils pour l'éternité

« (...) trop fan je kifffff  
toujours autant Action »  
Action ... une addiction !!!

Facebook qui permet aux membres de répondre, de *liker*, de partager chaque publication ou encore de Marquer quelqu'un sur une publication. Le fait de répondre et d'aider les autres membres (cf. sens des responsabilités morales des membres) est une preuve de plus d'interactions et de relation entre les membres. Un Simple « Bonjour » ou

point qui nous permet de conclure que nous sommes bien face à des communautés est le sens des



en particulier et à destination des fans. De plus, le contenu des groupes montre à plusieurs reprises à quel point les membres sont fans de la marque en question. Ils représentent également un ensemble structuré de relations sociales grâce à la configuration

même de

« \* Tout commentaire et publication, incitant à la haine, insultant, raciste... sera supprimés et le membre exclus définitivement du groupe.

(...)

\* Toutes photos et vidéos prises dans les rayons montrant les visages de personnes sans leur consentent seront refusées.

(...)

\* Ventes interdites sur le groupe, que ce soit action ou non. Les demandes d'achat seront également refusées. Les personnes ne respectant pas les règles seront définitivement exclues du groupe.

(...)

Pour finir, le RESPECT est préférable pour la bonne entente du groupe, vous pouvez émettre vos avis, mais de façon constructive, et si une publication ne vous plaît pas ne vous attardez pas dessus. Restons dans la bonne entente. »

ACTION ... Une addiction

« Merci » est également un marqueur de relation sociale structurée (annexe 6.7). Finalement, concernant les caractéristiques d'une communauté en ligne, nous avons bien à faire à des interactions qui se font principalement par l'intermédiaire d'Internet et dans un cadre virtuel puisqu'elles ont lieu sur Facebook (Brogi, 2014). D'autres groupes/pages avaient été considérés comme base pour notre recherche, mais ont été éliminés après cette analyse. Nous avons observé la présence de page sur Instagram sous le nom « action addict », mais celle-ci ne correspondait à la définition de communauté, car il n'y avait pas d'interactions entre les membres. D'autres pages/groupes Facebook avaient également attiré notre attention, mais ne présentaient pas non plus d'interactions entre les membres ou n'étaient pas suffisamment centrées sur l'une de nos deux marques.

Les communautés diffèrent par leur taille (pour Action et Cara Pils) et leur date de création (pour Action). Certaines sont publiques et d'autres privées (accessible seulement sous acception de l'administrateur). La littérature actuelle ne semble pas révéler des différences de motivations en fonction de ces critères et ils ne font pas non plus partie de notre question de recherche, ce ne sont donc pas des critères déterminants dans notre recherche. Nous ne disposons d'aucune donnée démographique au sujet des membres de ces différentes communautés, Facebook ne permettant plus d'accéder à de telles statistiques même pour les administrateurs du groupe. Nous n'avons donc pas pu utiliser ces critères pour notre analyse.

### **6.3 Méthodes d'analyse**

Compte tenu d'un manque de consensus dans la littérature sur un modèle pour les motivations des consommateurs à participer à une communauté de marque et de l'absence de littérature à propos de ces communautés de marque dans le secteur du low-cost en particulier, nous avons choisi de partir sur une étude qualitative. Ce type d'étude permet d'effectuer une première recherche exploratoire sur le sujet afin de mieux comprendre le pourquoi et le comment avant de pouvoir réellement penser à le quantifier (cf. étude quantitative ; Pellemans, 1999 ; Hillebrand & Berg, 2000). Cette méthode ouverte (Pellemans, 1999) est également nécessaire pour répondre à notre question de recherche qui vise à mieux comprendre les différentes motivations des utilisateurs à partager du contenu dans des communautés de marque low-cost. En effet, comme nous l'avons précisé ci-dessus, nous nous demandons si le cadre théorique est le même pour ce secteur en particulier ou s'il présente moins de motivations ou encore si d'autres motivations encore non identifiées dans la littérature peuvent être spécifiques au secteur du low-cost. L'étude qualitative nous permettra donc d'éviter de rester cantonnés au



cadre théorique préexistant qui nous mènerait potentiellement à manquer des informations importantes (Ayache & al., 2011 ; Pellemans, 1999).

Pour analyser le contenu des communautés de marque, nous avons choisi d'utiliser l'analyse thématique. Celle-ci est un bon compromis entre la créativité et l'intuition de l'analyse de données par résumé et la rigueur de l'analyse de contenu (Pellemans, 1999).

### **6.3.1 Phase initiale**

Pour fixer le cadre général de cette analyse, une première découverte des données recueillies a été faite de la manière la plus objective et détachée possible des connaissances préalablement établies via la littérature (Pellemans, 1999). Dans ce souci d'objectivité et cette volonté de rester le plus créatif et intuitif possible, la première phase d'exploration du matériel s'est basée sur la théorie de « l'attention flottante » de Freud reprise et détaillée par Ayache & al. (2011). Elle consiste à « lire plusieurs fois l'ensemble de son matériau de recherche de la première à la dernière page [...] en s'interdisant de « stabilobosser » quoi que ce soit ou de prendre des notes, pour s'imprégner de l'ensemble du matériau en tant que totalité » (Ayache & al., 2011, p.35).

### **6.3.1 Analyses horizontales et verticales**

Sur base de cette phase initiale où nous nous sommes efforcées de garder suffisamment de distance avec les recherches réalisées a priori grâce notamment à la technique de l'attention flottante, nous avons pu réaliser dans un premier temps une analyse horizontale du contenu des différents groupes. Cette analyse nous a permis de dégager les grands thèmes du matériel. Ensuite, nous avons réalisé une analyse verticale pour souligner les différences et ressemblances entre les communautés de la même marque, mais également entre Action et Cara Pils, ceci afin d'approfondir nos connaissances. Lors de cette étape, l'utilisation du bon sens est essentielle (Pellemans, 1999). La grille d'analyse se trouve dans les annexes (annexe 6.8).

Communauté	Nom	Marque	Forme	Confidentialité	Nombre de membres	Dates de création	Nombre de publications au cours des 30 derniers jours	Nombre de nouveaux membres au cours des 30 derniers jours
1	Action Addict Belgique	Action	Groupe	Fermé	58 654	25 septembre 2016	14	74
2	Action Addict belgique	Action	Groupe	Public	18 846	12 janvier 2017	234	256
3	Action Addict: GROUPE FERMÉ	Action	Groupe	Fermé	306 493	5 novembre 2015	-	-
4	ACTION .. Une Addiction !!!	Action	Groupe	Fermé	304 260	1 juin 2016	2 747	6 215
5	Tegen de naamsverandering van Cara Pils	Cara Pils	Page	Public	10 808	17 février 2015	3	-
6	Cara Pils pour l'éternité.	Cara Pils	Groupe	Public	883	18 février 2015	2	2

**Tableau 6.1 :** information sur les communautés utilisées pour l'analyse qualitative au 1<sup>er</sup> juin 2019

Communauté	Nom	Description
1	Action Addict Belgique	Pour tous les fans belges du magasin Action. Pour avoir de jolies idées sur nos décorations, etc. Un article est manquant dans votre action ? Demandez aux membres s'il est disponible dans leur région.
2	Action Addict belgique	Vous avez une addiction au magasin action vous avez de bons plans ou de belles décos faite main rejoignez nous :)
3	Action Addict: GROUPE FERMÉ	-
4	ACTION .. Une Addiction !!!	<p>ACCRO A ACTION ? C'est ici que ça se passe ! Venez nous montrer vos achats, vos créations, vos idées, etc.... grâce à ACTION 📷</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Avoir un compte Facebook datant de plus d'un mois</li> <li>* Pas de pub pour une page personnelle ;</li> <li>* Pas de pub pour une autre enseigne ;</li> <li>* Pas de partage à caractère pornographique ;</li> <li>* Pas de prise tête ;</li> <li>* Politesse et gentillesse de rigueur 😊</li> <li>* Règlement a accepter se trouvant sous la photo de couverture</li> </ul>
5	Tegen de naamsverandering van Cara Pils	<p>Zoals jullie misschien al vernomen hebben zou de naam van Cara Pils veranderen naar Everyday. Dit moeten wij tegengaan! Cara Pils is een cultureel erfgoed</p> <p><a href="http://www.petities24.com/neen_geen_everyday_wij_willen_cara_pils">http://www.petities24.com/neen_geen_everyday_wij_willen_cara_pils</a></p>
6	Cara Pils pour l'éternité.	<p>Ce groupe fut créé pour boycotter Colruyt, alors que l'enseigne voulait débaptiser «Cara» en «Everyday».</p> <p>Maintenant que nous avons la certitude que la « Cara Pils » s'appellera toujours « Cara Pils » ; ce groupe s'adresse aux innombrables fans de la plus blonde des bières blondes.</p>

**Tableau 6.2 :** descriptions des communautés utilisées pour l'analyse qualitative

### 6.3.2 Analyses horizontales et verticales

Sur base de cette phase initiale où nous nous sommes efforcées de garder suffisamment de distance avec les recherches réalisées a priori grâce notamment à la technique de l'attention flottante, nous avons pu réaliser dans un premier temps une analyse horizontale du contenu des différents groupes. Cette analyse nous a permis de dégager les grands thèmes du matériel. Ensuite, nous avons réalisé une analyse verticale pour souligner les différences et ressemblances entre les communautés de la même marque, mais également entre Action et Cara Pils, ceci afin d'approfondir nos connaissances. Lors de cette étape, l'utilisation du bon sens est essentielle (Pellemans, 1999).

## 6.4 Analyses

### 6.4.1 Analyse horizontale

#### i. Les motivations à participer

Lors de nos analyses, nous avons retrouvé de nombreuses motivations. Nous avons détecté quatre grands groupes de motivations : les motivations qui concernent le produit en lui-même, celles qui concernent les autres membres de la communauté, celle qui impacte l'auteur du contenu directement et finalement les motivations liées à la marque elle-même.

#### *Motivations en lien avec le produit*

Dans les différentes motivations en lien avec le produit, on retrouve notamment toute la recherche d'information à son sujet ou la publication spontanée d'information sur les produits. De nombreux membres cherchent à obtenir plus d'information sur le produit qu'ils vont acheter, son prix ou encore sur sa disponibilité et sa localisation (cf. stocks). Les questions et contenus postés sont très diversifiés, les utilisateurs cherchent à connaître aussi bien la qualité d'un produit, sa fiabilité ou son efficacité, son fonctionnement ou ses fonctionnalités. Il n'est pas rare de voir quelqu'un appeler à l'aide sur la manière dont il est censé utiliser son produit. On voit également de nombreuses demandes au sujet de l'apparence « réelle » du produit via des photos « témoins » notamment pour la peinture ou les petits meubles à monter soi-même (cf. verbatim « pet house »). Beaucoup de questions visent à savoir si un produit existe tout simple dans les magasins, s'il fait partie de la gamme. Beaucoup de membres alimentent de manière spontanée les communautés en publiant

« Bonjour! Je recherche l'ensemble de mobilier de jardin. Vous auriez vu ça quelque part région Charleroi/Liège? Merciii »  
Action Addict Belgique (1)



régulièrement des feed-back sur les produits, en donnant des informations sur leurs achats, en postant des photos des rayons en magasin pour montrer le stock et l'assortiment ou encore en partageant le folder publicitaire pour montrer les dernières nouveautés. Ils partagent également des actualités au sujet des produits comme lors de la controverse du changement de nom et de packaging de la Cara Pils, on a vu que les membres de ces communautés partageaient régulièrement des informations au sujet de l'évolution de la situation.

Au-delà de ces aspects très concrets sur les produits, de nombreuses publications concernent l'utilisation de ceux-ci à des fins artistiques ou décoratives voir le détournement de ceux-ci. En effet, les

communautés semblent représenter un bon moyen d'inspiration pour les membres. On y voit régulièrement des demandes de suggestions ou d'idées ainsi qu'une demande de partage de sa déco ou créations. À nouveau, on voit également de nombreuses publications spontanées pour partager une réalisation, une déco, des trucs et astuces ou encore une idée de recette avec le produit (cf. verbatim « tringle » et « recette »).

*« Bonjour, je cherche des idées pour décorer mon jardin, j'ai envie de quelque chose de coloré. Merci pour vos photos, conseils, idées »  
Action Addict Belgique (2)*

En conclusion, cette catégorie de motivation rassemble toutes les questions et publications de contenu au sujet d'un produit : ses caractéristiques (qualité, fonctionnalité, utilisation, etc.), son prix ou sa disponibilité, mais également tout contenu à vocation plus créative. On peut distinguer deux grandes dynamiques également : la recherche d'information ou le partage spontané d'information.



« Tringle » - Action Addict Belgique



« recette » - Cara Pils pour l'éternité

### Motivation en lien avec les autres membres

On peut observer au sein de ces communautés une vraie attention portée aux liens entre les membres. Il en va du simple remerciement au vrai désir d'aider les autres. On voit notamment plusieurs publications sous forme de tutoriel ou en lien avec d'anciens messages postés (annexe 6.9). Plusieurs publications ont pour vocation de prévenir les membres d'un danger. D'autres publications ont pour

« (...) J'ai vu un article il n'y a pas longtemps comme quoi le produit [Green Boots] était nocif pour nos animaux et que c'était très toxique pour eux, pouvant carrément les empoisonner. Donc, méfiez-vous ! »  
A.M. sur Action Addict Belgique (1)

simple but d'entretenir une bonne relation entre les membres comme des messages de remerciement, des messages pour souhaiter aux membres de joyeuses fêtes (Noël, fêtes des Mères, etc.) ou la publication de messages/photos humoristiques en lien avec le produit et

son image ou des caractéristiques, anecdotes communes entre plusieurs membres de la communauté (cf. verbatim « détournement de l'actualité » et annexe 6.9). Le partage d'expériences ou de moments de vie lié de près ou de loin à la marque est également un bon exemple de cette recherche de relations avec les membres de la communauté. On voit

« Comme je vois beaucoup de publications où vous demandez si la peinture pour sol de chez Action vaut le coup, OUI ! (...) »  
A.K. sur Action Addict Belgique



notamment des membres partager des anecdotes personnelles qu'ils ont vécu avec leur enfant au magasin par exemple. D'autres membres publient du contenu visant à partager avec la communauté l'activité qu'ils sont en train de réaliser comme la rénovation d'une pièce (annexe 6.9).

On voit également des publications visant à donner un feed-back sur une aide reçue de la part de la communauté.

« (...) Je vous avais demandé des idées, je me suis lancée 😊 \* Photo \* »  
C.P.S.R. sur Action ... une addiction !!!



D'autres publications ont pour but de montrer qu'on fait partie de la communauté, qu'on partage des choses en communs. On voit par exemple des membres partager le même type de contenu que d'autres membres accompagnés d'un petit « à mon tour ». D'autres membres postent des photos d'eux en compagnie du produit pour montrer qu'ils sont aussi des fans.

Finalement, la communauté permet à certains membres de trouver des « experts » pour les aider dans un choix par exemple en cherchant l'avis de sportif sur des protéines vendues par Action.

En conclusion, cette catégorie de motivation poursuit le besoin de faire partie d'un ensemble, d'avoir un contact social, de partager un lien avec d'autres membres. Un autre élément de cette catégorie est la recherche « d'experts » au sein de ces communautés afin d'avoir une réponse plus pointue à une question.

#### *Motivations en lien avec le « soi »*

Ils existent plusieurs motivations purement personnelles au sein de ces communautés. Un premier exemple est l'utilisation de la communauté comme levier à des fins personnelles. En effet, ces communautés sont composées de centaines voire de milliers de membres qui peuvent potentiellement aider à atteindre un objectif personnel. On voit par exemple des membres demander de l'aide pour gagner des concours sur d'autres plateformes ou encore des

publications visant à sensibiliser la communauté à certaines causes ou leur faire signer une pétition (annexe 6.9).

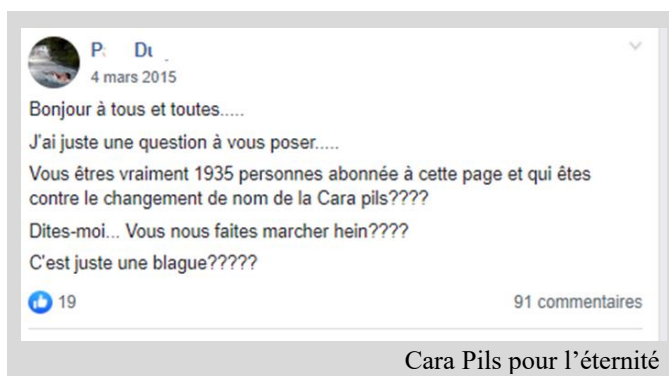
L'expression du « soi » est aussi un point assez marqué dans ces communautés. Certains membres profitent des communautés pour partager leur page personnelle de créations de décoration par exemple et ainsi se profiler auprès des autres membres ou augmenter leur notoriété en gagnant plus de « *likes* » sur leur propre page. Certaines publications poursuivent ce double but de valorisation de soi et de fonction levier de la communauté comme en atteste le verbatim ci-contre.

La communauté peut également être utile à certains membres qui cherchent à se rassurer par rapport à leurs choix personnels. En effet, plusieurs utilisateurs demandent à la communauté leur avis par rapport à une

décision personnelle afin de faire valider leur choix. Ce besoin d'être rassuré se traduit notamment par des « Qu'en dites-vous ? » ou « Qu'en pensez-vous ? ».



Cara Pils pour l'éternité



Cara Pils pour l'éternité

On voit également dans certaines communautés des publications visant à comprendre le pourquoi de cette communauté. Rejoindre la communauté peut donc être également un moyen d'assouvir sa curiosité, de comprendre un phénomène qui nous échappe.



Une dernière motivation liée au soi est la motivation financière. Certains membres voient en la communauté une cible potentielle pour leur propre commerce notamment par la vente de produits dérivés ou de créations personnelles (annexe 6.9).

En conclusion, les communautés sont un moyen de se profiler, de s'exprimer ou de se rassurer, mais représentent également un levier important pour l'atteinte d'objectifs personnels tels que la réalisation de ventes, la défense d'une cause personnelle. Elle représente également un moyen d'assouvir sa curiosité.

### *Motivations liées à la marque*

Ce dernier type de motivation concerne tout le contenu visant à influencer la marque dans ses choix et sa stratégie. Cette motivation se concrétise par le partage de pétitions à l'encontre de décisions prises par la marque, la demande aux membres de partager une information ou des images pour « inonder les réseaux sociaux » de protestations ou le partage du groupe en lui-même pour avoir plus de poids face à la marque (annexe 6.9).



En conclusion, ces motivations poursuivent un but commun : réussir à profiter de l'effet de masse de la communauté pour influencer la marque dans ces décisions.

### ii. Étapes du processus d'achat

En plus des motivations pures à partager du contenu sur ces groupes, nous avons voulu essayer de comprendre à quelles étapes du processus d'achat ces motivations interviennent afin de mieux comprendre la démarche.

On a pu ainsi remarquer qu'une grande partie des publications visent à aider l'utilisateur dans son processus d'information ou de comparaison des solutions notamment par des questions en lien avec le produit ou les alternatives possibles à la résolution d'un problème. L'étape « post-achat » du processus est également fort présente. Les publications ayant pour but de donner un feed-back sur le produit ou son utilisation font partie de cette étape.

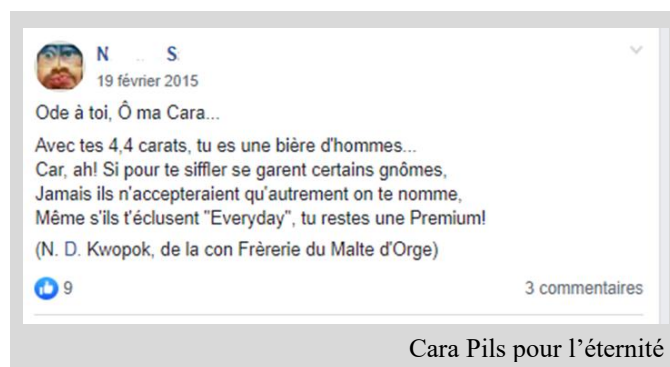
De manière un peu plus étonnante, certaines publications visent même à la reconnaissance d'un besoin. En effet, certains utilisateurs ressortent d'un magasin avec des achats non prévus, complètement impulsifs et demandent ensuite à la communauté ce qu'ils peuvent en faire. D'autres contenus sont créés au moment même de l'achat en magasin ou en d'utilisation du produit.

Il est donc intéressant de constater que les motivations à participer à une communauté en ligne sont liées à toutes les étapes du processus d'achat.

### iii. Formes des messages

Un dernier point analysé est la forme du message. En effet, celle-ci peut permettre de mieux traduire la motivation à créer le contenu. Les formes de messages sont assez

variées. Beaucoup sont de type interrogatif et reflètent donc cette recherche d'information à propos du produit. Le besoin de se rassurer ou l'assouvissement de sa curiosité sont aussi souvent présents sous cette forme. On retrouve des messages purement informatifs qui sont associés principalement aux publications spontanées des membres visant à partager des informations, actualités ou créations autour de la marque. Les messages à caractère humoristique sont une autre forme de messages détectée. Ils traduisent un besoin relationnel



Cara Pils pour l'éternité



avec les membres, mais peuvent également sous-entendre une recherche de divertissement de la part des lecteurs de ces contenus. La poésie est plus rarement, mais également présente. Cependant, cette forme de messages est utilisée dans un objectif humoristique.

Une dernière forme de messages mise en lumière est le caractère injonctif ou persuasif de certaines de ces publications. On peut les lier aux motivations identifiées ci-dessus comme liées à la marque ou également aux motivations liées au « soi » qui ont pour but d'atteindre un objectif personnel à l'aide de la communauté.

L'identification des formes de messages nous permet donc de confirmer nos conclusions au sujet des motivations identifiées, mais également d'en découvrir une nouvelle : la recherche de divertissement.

#### **6.4.2 Analyse verticale**

##### **i. Groupes Action**

On remarque que les communautés Action sont animées principalement par des motivations liées au(x) produit(s) et aux autres membres. En effet, on y voit principalement des questions sur les produits ou magasins, des demandes d'idées et de conseils et les membres sont assez réactifs pour répondre à ces questions. De plus, les partages d'informations spontanés sur les derniers achats ou réalisations effectués, sur les réassorts en magasin ou encore la publication du dernier folder publicitaire sont très fréquents. On remarque également beaucoup de marques d'attention envers la communauté (cf. feed-back, remerciement, mot pour les fêtes) ainsi que l'envie de tisser en vrai lien en partageant des moments de sa vie avec la communauté (cf. anecdotes, partage d'activité en cours...). Les motivations liées au « soi » sont également présentes via le partage de pages personnelles, la vente de produits créatifs ou encore le besoin de se rassurer sur ses choix personnels.

On remarque que certains groupes (groupe 1 & 2) sont plus orientés vers du contenu purement informatif tandis que les trois autres groupes partagent beaucoup de contenus créatifs, de bons plans déco et autres. Les questions sont plus fréquentes également dans les deux premiers groupes et le relationnel semble moins présent. En analysant les caractéristiques de ces deux groupes, on s'aperçoit que ce sont les deux plus petits groupes analysés. Ils sont au moins quatre fois plus petits que les trois autres. Leur taille a peut-être pour conséquence qu'ils ont donc moins de personnes créatives parmi leurs membres pour générer du contenu de type pionnier. Il ne semble pas y avoir d'autres variables qui les distinguent des autres groupements.

## ii. Groupes Cara Pils

Les deux groupes Cara Pils ont été créés pour les mêmes raisons : réunir un maximum de gens pour faire pression sur Colruyt et ainsi empêcher le changement de nom du produit. Les deux communautés possèdent donc toutes les deux du contenu incitant leurs membres à agir pour empêcher ce changement : partage du groupe sur leur mur, photo « Je suis Cara Pils » sur leur profil, signer et faire circuler une pétition ou encore rejoindre d'autres groupes ayant le même but. On peut donc facilement lier ces contenus aux motivations liées à la marque identifiées ci-dessus. La communauté n°5 est majoritairement composée de ce type de contenu tandis que la communauté n°6 en est principalement composée jusqu'à la fin de la controverse (mars 2015) pour ensuite changer de style de contenu.

On remarque également que l'humour est extrêmement présent sur ces groupes, même lors de messages plus sérieux de base. On y voit beaucoup d'articles de presse liés de près ou de loin à la pils qui sont détournés de façon humoristique. Ces contenus sont d'ailleurs intéressants à analyser afin d'identifier les associations faites avec la Cara Pils. Elle est en effet régulièrement associée au terme de barakis, à la ville de Charleroi, aux syndicalistes et plus particulièrement aux grèves et aux



étudiants (annexe 6.9). Ces publications à vocation humoristique composent la majorité des contenus de la communauté n°6 depuis la fin de la controverse en mars 2015. Cette communauté poursuit donc des motivations principalement liées à l'interaction entre les membres et à un besoin de divertissement.

Les motivations liées au produit sont limitées à la publication d'informations liées à l'évolution de la controverse de changement de nom. Les motivations liées au « soi » sont présentes notamment dans le but de vendre des produits dérivés ou de rallier la communauté à une autre cause.

### 6.4.3 Analyse transversale

Nous avons donc pu identifier plusieurs grandes familles de motivations à travers cette analyse. Une première famille réunit les motivations liées au produit. C'est-à-dire la recherche ou le partage d'information (qualité, fonctionnalité, utilisation, prix, disponibilité, etc.) ainsi que de contenu créatif en lien avec le produit. Une seconde famille de motivations concerne les membres de la communauté. L'utilisateur participe alors à la communauté dans l'optique de faire partie d'un ensemble, d'avoir un contact social, de partager un lien avec d'autres membres. Un autre élément de cette catégorie est la recherche « d'experts » au sein de ces communautés afin d'avoir une réponse plus pointue à une question. Les communautés sont également un moyen de se profiler, de s'exprimer ou de se rassurer et représentent également un levier important pour l'atteinte d'objectifs personnels (réalisation de ventes, la défense d'une cause personnelle, etc.). Ces motivations font partie de la famille du « soi ». L'assouvissement de sa curiosité en fait également partie. Une quatrième motivation est liée à l'utilisation de la communauté comme instrument de pouvoir face à la marque. Finalement, le divertissement est la dernière motivation identifiée au cours de cette analyse. Les résultats de notre analyse sont résumés dans le tableau ci-dessous.

Famille de motivations	Motivation
Liées au produit	<ul style="list-style-type: none"><li>- Recherche d'informations</li><li>- Partage d'informations</li><li>- Recherche d'idées, de contenus créatifs en lien avec le produit</li><li>- Partage d'idées, de contenus créatifs en lien avec le produit</li></ul>
Liées aux membres de la communauté	<ul style="list-style-type: none"><li>- Faire partie d'un ensemble</li><li>- Avoir un contact social</li><li>- Recherche « d'experts » au sein de ces communautés</li></ul>
Liées au « soi »	<ul style="list-style-type: none"><li>- Se profiler / s'exprimer</li><li>- Se rassurer</li><li>- Atteinte d'objectifs personnels</li><li>- Assouvissement de sa curiosité</li></ul>
Liées à la marque	<ul style="list-style-type: none"><li>- Exercer une pression sur l'entreprise</li></ul>
Divertissement	<ul style="list-style-type: none"><li>- Divertissement</li></ul>

**Tableau 6.3 :** Motivations identifiées au cours de l'analyse qualitative

On peut constater que les motivations diffèrent d'une marque à l'autre. La largeur de la gamme de chaque marque en est certainement responsable. En effet, Cara Pils ne comportant qu'un seul produit, les utilisateurs ont vite fait le tour des informations à son sujet tandis que pour Action, il y a chaque jour des nouveaux produits à découvrir. C'est certainement pour ça

qu'on retrouve plus de contenus dont la motivation semble être liée au produit chez Action alors que chez Cara Pils le divertissement semble fortement développé. Les deux communautés semblent avoir de fortes motivations liées aux autres membres.

## **Chapitre 7 :Discussion**

Lors de nos analyses, nous avons retrouvé certaines des motivations identifiées dans la littérature, mais pas toutes. Nous avons également identifié de nouveaux éléments. Nous avons également structuré notre analyse d'une autre manière que celle proposée dans la littérature. Ceci nous a permis de rester le plus détaché possible des recherches préexistantes et d'ainsi pouvoir identifier plus facilement de nouveaux éléments. Il nous semblait également plus pertinent de se rapprocher de la définition de McAlexander & al. (2002) en visualisant les motivations comme dérivées de chacune des composantes relationnelles possibles d'une communauté (marque, produit, clients, marketer et client central).

### *Avantages pratiques/fonctionnels*

Dans la littérature, on retrouve plusieurs dimensions au sein de cette motivation. D'un côté, nous avons la recherche de données purement informatives (Plume & al., 2017 ; Dholakia & al., 2004 ; Kozinets, 1999 ; Reichelt & al., 2013 ; Weman, 2011). Celles-ci sont reprises dans la famille de motivations liées au produit dans la recherche d'information. Une autre utilisation de la communauté selon Weman (2011) est de trouver de nouvelles idées ou encore de résoudre un problème lié au produit (cf. valeur instrumentale). À nouveau, notre analyse nous a menés aux mêmes conclusions et ces motivations sont reprises dans la famille des motivations liées au produit. En effet, la recherche d'idées et la recherche d'informations (cf. utilisation du produit) englobent les deux aspects de la valeur instrumentale.

Comme nous l'avons vu, la recherche d'information et d'idées est assez diversifiée au sein de ces groupes. Il peut s'agir d'information sur les horaires d'ouverture, la facilité d'accès ou l'aménagement en magasin. D'autres demandes concernent le prix, la disponibilité d'un produit précis, l'utilisation ou encore la qualité d'un article. Ce dernier point est plus étonnant, en effet, la littérature a tendance à associer la recherche d'information sur la qualité des produits à un besoin de réduire le risque perçu lors de l'achat de biens intangibles, à fortes implications (implication financière, risque pour la santé...) ou dont il est difficile d'évaluer la qualité en un coup d'œil (Yen & Tang, 2015 ; Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008). Bien que cette demande puisse se justifier pour des produits plus chers ou qu'on espère en général garder sur le long terme tels que les peintures murales ou les rouleaux de papier peint, on retrouve

également ce genre de question pour des produits plus surprenant tels que des sacs de couchage à moins de 10€ ou des petits thermos à café à moins de 4€ (annexe 6.9).

### *Avantages sociaux*

Les avantages sociaux sont définis dans la littérature par l'envie de créer du lien, d'avoir des interactions sociales (Dholakia & al., 2004 ; Kozinets, 1999 ; Reichelt & al., 2013 ; de Vries & al., 2017). Nous retrouvons également les mêmes motivations que dans la littérature. En effet, nous avons défini notre famille des motivations liées aux autres membres comme ayant pour but de faire partie d'un ensemble, d'avoir un contact social. En effet, on remarque différentes formes d'interaction à des fins sociales au sein des communautés. Tout d'abord, les plus basiques : le bonjour et le merci qui sont fortement présents. Ils montrent que les membres cherchent à communiquer les uns aux autres et ne se considèrent pas comme un simple enchaînement de publications presque anonymes comme on peut trouver sur TripAdvisor par exemple. Certaines personnes aiment également partager des petites anecdotes sur leur vie, ce qui prouve une fois de plus que les membres sont à la recherche d'une dimension relationnelle au sein de leur interaction avec le groupe (Weman, 2011). Ensuite, dans chaque communauté, les membres se sont donné des petits surnoms qui renforcent cette notion de groupe, de relation et de proximité entre les membres. On voit souvent passer des « Bonjour les aa » (cf. action addict), « Bonjour les addicts » ou encore « Vivent les carapintoux ! ».

Cependant, deux différences sont observées. La littérature parle également d'altruisme (Davis & al., 2014). Même si nous ne l'avons pas identifié formellement comme de l'altruisme, la motivation à partager du contenu informant et des idées en lien avec le produit peut être résumée par de l'altruisme. Cette nomination reflète d'ailleurs mieux la motivation derrière cet acte de partage que la nomination choisie lors de l'analyse. On peut également souligner que les publications de type informatives peuvent être associées au concept de contenu informant de O'Hern & Kahle, (2013). Pour les tutos, trucs & astuces ou encore idées bricolage, on parlera plutôt de contenu pionnier lorsque par exemple un membre invente une tringle à vêtement avec quelques manches de balai (annexe 6.9) et un peu de déco ou du contenu informant lorsqu'il s'agit de partager une recette de grand-mère pour le nettoyage (annexe 6.9) (O'Hern & Kahle, 2013).

Une autre différence est que nous avons identifié au cours de notre analyse un autre avantage lié aux membres de la communauté. En effet, la communauté peut permettre d'être en

**contact avec « des experts »** et d'ainsi bénéficier de leurs connaissances. La recherche de relation avec ce type de membre est donc une nouvelle motivation.

### *Valorisation sociale*

La valorisation sociale reprend le besoin de se sentir utile, d'améliorer la perception de soi notamment en se rassurant sur sa propre image et l'affirmation de soi (Dholakia & al., 2004 ; de Vries & al., 2017 ; Fu & al., 2015 ; Weman, 2011). Ces points ont à nouveau été rencontrés au cours de notre analyse et sont repris dans les motivations liées au « soi ». En effet, dans certaines de ces publications, nous avons pu observer des petites phrases du style « Qu'en pensez-vous ? », « ça vous plaît ? » qui montrent que les utilisateurs cherchent avant tout à se rassurer, à avoir l'approbation de la communauté pour valider ces choix. Cependant, nous avons également identifié d'autres motivations liées au « soi » que celles reprises dans la littérature sous la catégorie valorisation sociale.

### *Nouvelle motivation : Atteinte d'objectifs personnels*

Un des éléments observés dans la famille du « soi » est l'utilisation du groupe à d'autres fins que son but initial. En effet, comme nous l'avons vu dans l'analyse, plusieurs membres se servent du groupe afin de faire connaître leurs pages personnelles sur Facebook telles que des pages de créateurs ou décorateurs amateurs. D'autres demandent « des likes » pour gagner des concours ou encore partagent des événements ou des pétitions pour des causes qui leur tiennent à cœur. Nous aurions pu lier ce point aux avantages économiques, mais l'issue n'est pas toujours financière. De plus, ces personnes ne semblent pas avoir rejoint la communauté uniquement dans ce but, mais plutôt avoir profité de l'occasion pour utiliser la communauté dont ils font partie réellement à d'autres fins, l'avoir utilisé comme instrument pour atteindre un but économique ou non. Cette motivation représente donc un nouveau point qui n'était pas présent dans la littérature.

### *Divertissement*

La dimension du divertissement (Weman, 2011 ; Malthouse & al., 2016 ; Plume & al., 2017 ; Dholakia & al., 2004 ; de Vries & al., 2017) s'exprime également dans ces groupes surtout à travers l'humour. On voit que les membres aiment plaisanter sur leur expérience avec la marque ou sur le produit lui-même. On remarque notamment chez Action plusieurs partagent de photos de caddies bien remplis ou de phrases humoristiques soulignant le fait qu'on part avec toujours plus que prévu de chez Action. Chez Cara Pils on voit beaucoup de jeux de mots,



mêmes ou détournement de l'actualité en lien avec Cara Pils. Cet avantage est donc bien présent dans notre analyse comme la littérature l'avait identifié.

#### *Avantages économiques*

Nous n'avons pas détecté de contenu dont le but visait un avantage économique. Il n'y a aucun jeu-concours lié aux marques des communautés, aucune réduction proposée (Weman, 2011). Nous avons également contacté plusieurs des administrateurs de ces groupes et aucun d'entre eux n'est lié à Action et n'est donc rémunéré pour alimenter le groupe. Il ne semble donc n'y avoir aucun enjeu économique lié à la participation dans ces communautés. Le seul enjeu qui pourrait être lié à un aspect économique est la vente de produits dérivés ou de créations personnelles. Cependant, nous avons déjà discuté de ce point ci-dessus et avons trouvé plus judicieux de le classer dans « l'atteinte d'objectif personnel » plutôt que comme un avantage économique, les cas observés ne correspondant pas à ceux identifiés par la littérature.

#### *Fidélités*

A priori, un utilisateur rejoint une communauté de marque, car il a déjà un certain lien avec celle-ci (Weman, 2011). Cependant, Davis & al. (2014) contraste cet avis en notant que certaines personnes viennent uniquement par curiosité, pour se divertir ou dans un but utilitaire.

Un prérequis à la sélection d'un groupe pour notre recherche était que celui-ci réunisse les admirateurs d'une marque. Nous avons donc identifié clairement des signes de cet attachement à la marque. Premièrement les noms de groupe et les surnoms que les membres se donnent reflètent un lien fort avec la marque puisque l'on parle notamment « d'addictes ». Ensuite, on voit souvent apparaître des « Merci Action », « je suis fan » ou encore « j'adore » dans les contenus partagés qui semblent signifier qu'il y a plus qu'un simple lien économique avec la marque. Chez Cara Pils, l'histoire même de la création du groupe reflète cette fidélité comme motivation. Les membres de ces communautés semblent même dépasser la notion de fidélité à la marque et la considérer comme un élément faisant clairement partie de la culture belge. KERVYN & al. (2018) a d'ailleurs constaté le même engouement pour la marque au cours de ses recherches.

Nous avons cependant fait la même observation que Davis & al. (2014), certaines personnes rejoignent ces communautés en ligne par curiosité et non par fidélité.

#### *Besoin relationnel avec la marque*

Nous n'avons pas identifié de contenu lié à cette motivation. Cette observation est plutôt logique, car nous sommes dans des communautés de marque créée par les utilisateurs eux-mêmes et non liée aux marques. Il n'est donc pas censé y avoir d'échange direct avec celle-ci ou un représentant officiel qui permettrait à l'utilisateur de tisser un lien avec la marque ou les personnes qui la représentent. Il n'y a donc pas non plus de mécanisme de participation collective à la création et à l'amélioration d'un produit ou de la marque elle-même qui donne le sentiment au consommateur d'être engagé avec la marque et d'être considéré par celle-ci tel que défini par Davis & al. (2014).

On ne voit pas non plus apparaître cette notion de vengeance envers la marque lors d'expérience négative (Fu & al., 2015). C'est plutôt le besoin d'avertir les autres membres (cf. altruisme) (Fu & al., 2015) qui prime dans ce cas.

#### *Nouvelle motivation – Influence sur la marque*

Cependant, on remarque que les communautés Cara Pils, créées pour s'opposer aux décisions de Colruyt ont donc l'objectif clair et précis d'atteindre Colruyt. Elles visent donc également un objectif de contact avec la marque, mais pas dans une optique de relation. Dans ce cas-ci, les personnes rejoignent la communauté dans le but d'avoir assez de poids, de devenir un collectif assez puissant pour être entendu par la marque. Même si le contenu même de la communauté s'adresse aux membres eux-mêmes, l'objet du groupe et certains contenus à destination des membres ont pour finalité de communiquer avec l'entreprise. Nous proposons donc de créer une nouvelle motivation que nous définirons par la notion « d'influence sur la marque ». Cette nouvelle motivation réunira principalement des contenus co-crétant ou co-communicant ou l'objet de la communauté aura pour finalité l'un de ces objectifs mis en avant par O'Hern & Kahle (2013).

Nous pouvons donc voir que la plupart des motivations identifiées dans la littérature semblent s'appliquer également pour le secteur du low-cost. Parfois de manière très étonnante comme le besoin de s'assurer de la qualité de produits à faible coût et représentant peu d'engagement. Seules deux motivations ne semblent pas exister dans le secteur du low-cost. Tout d'abord, la motivation de besoin relationnel avec la marque est inexistante. Cependant, comme nous l'avons dit plus haut, ceci est certainement dû au fait que la marque n'est pas présente dans ces communautés puisque ce sont des communautés de marque créée par les utilisateurs. La deuxième grande absente est la motivation économique. Or si on suit le raisonnement d'une stratégie low-cost, les clients de telles marques sont avant tout attirés par

un prix très attractif. On aurait donc pu penser que cette logique serait maintenue dans les communautés de ces mêmes marques. Cette absence de motivation économique tend à prouver que les communautés de marque permettent aux marques de dépasser leur image purement économique et suscite un réel engagement de la part des utilisateurs.

On a également pu identifier de nouveaux éléments. Tout d'abord, la recherche de lien avec un expert est un premier élément que nous n'avions pas trouvé dans la littérature. Ensuite, l'utilisation de cette communauté à de fins personnels tels que la défense d'une cause personnelle ou la vente de créations est un autre élément que nous avons pu identifier grâce à notre analyse. Finalement, nous avons encore identifié une nouvelle motivation, liée à la marque, qui est la participation à une communauté de marque en ligne à fin d'influencer les décisions d'une entreprise.

Finalement, nous avons remarqué que les motivations diffèrent en fonction de la largeur de la gamme de la marque. En effet, Cara Pils n'étant composé que d'un seul produit, les contenus motivés par la découverte d'information ont rapidement fait le tour des caractéristiques du produit. Nous supposons également que ces motivations sont influencées par les caractéristiques de la communauté (créé par les utilisateurs VS créé par la marque). En effet, ces caractéristiques déterminent également le type de contenu présent dans ces communautés.

## **7.1 Critères de fiabilité**

Pour une étude qualitative, les critères de fiabilité des données sont les suivants : crédibilité, transférabilité, robustesse et confirmabilité. La crédibilité est liée à la subjectivité des données. La recherche est considérée comme crédible lorsqu'elle semble croyable (Pellemans,1999) malgré la subjectivité des données (Decrop, 2004). La transférabilité des résultats est différente de la généralisation des résultats d'un point de vue statistique (cf. validation externe en étude quantitative). Il s'agit ici de pouvoir généraliser les données d'un point de vue analytique, c'est-à-dire de pouvoir « transférer les propositions théoriques sur d'autres objets (personnes, paramètres, phénomène, etc.) » (Decrop, 2004, p159) « sur base d'une constatation de la similarité entre ces deux contextes » (Pellemans,1999, p396). La robustesse permet d'évaluer dans quelle mesure les résultats sont susceptibles de se reproduire dans un même contexte. En effet, la réalité est « multiple et contextuelle » (Decrop, 2004, p160), les résultats de la recherche sont donc définis par le temps, la culture ou d'autres paramètres composant cette réalité (Decrop, 2004). Finalement, étant donné qu'il est

impossible d'être complètement objectif, la confirmabilité se rapporte à l'objectivité du processus « en recherchant une variété d'explications sur le phénomène étudié, en rapportant des variables théoriquement significatives et en donnant accès à des données factuelles afin d'évaluer la façon dont les principales interprétations ont émergé du matériel empirique » (Decrop, 2004, p160).

Dans le cadre de cette recherche, nous pouvons dire que la fiabilité des données est relativement bonne. En effet, faisant partie de certaines des communautés de marque en ligne observées plusieurs années avant la recherche, la technique de l'engagement prolongé a donc pu être appliquée. Cette technique suppose cependant la capacité du chercheur à prendre du recul sur les données afin d'y apporter un regard neuf. La convergence de nos résultats avec la littérature au point « 8. Discussion » montre que nos résultats semblent plausibles et donc crédibles. Nous avons également utilisé la technique de triangulation, c'est-à-dire le croisement de plusieurs sources ou méthodes. Au cours de notre étude, nous avons veillé aux croisements des théories utilisées ainsi que de nos sources d'informations. Dans ce but, nous avons recroisé de multiples recherches sur les motivations des utilisateurs de communauté en ligne avant de pouvoir définir le cadre général *à priori*. Ensuite, nous avons analysé différentes communautés en ligne liées à différentes marques. La partie d'analyse de notre recherche a été faite sur un laps de temps relativement court d'environ un mois, mais les données extraites des communautés en ligne sont éparpillées sur un laps de temps de plusieurs années. La temporalité semble donc assez longue pour permettre à notre recherche un maximum de robustesse. Finalement, la fiabilité est consolidée par la transparence des données brutes.

Cependant, nous n'avons pas fait appel à la triangulation des méthodes. De plus, la perception du chercheur influence inévitablement l'objet de la recherche. Nous devons donc tout de même rester prudents sur la fiabilité des résultats. Ces limites seront expliquées plus en détail au chapitre 15.

## **Chapitre 8 : Conclusions**

### **8.1 Apports théoriques et managériaux**

L'objectif de ce mémoire était de pouvoir identifier les motivations des utilisateurs à participer à une communauté de marque en ligne dans le secteur du low-cost.

Une première partie de ce travail a permis d'avoir une vue plus globale sur les différents concepts liés à ces communautés et leurs motivations. En effet, il n'existe pas de consensus au

sujet de ces motivations, la plupart des recherches sur les communautés de marques sont de type explorative et de nombreux concepts y sont liées. La revue de la littérature a permis de mieux comprendre comment s'assemble les concepts de communauté, communauté de marque et communauté de marque en ligne avec les concepts de contenus générés par l'utilisateur et eWOM. Elle a permis également d'avoir une vue globale sur les différentes motivations identifiées dans la littérature. Cette partie a également permis de mieux cerner les enjeux de telle communauté dans le secteur du low-cost.

La deuxième partie du travail a eu pour but de répondre à notre objectif de base : l'identification des motivations des utilisateurs à participer à une communauté de marque en ligne dans le secteur du low-cost. Dans cet objectif, nous avons réalisé une étude qualitative exploratoire. Grâce notamment à la technique de « l'attention flottante » de Freud reprise et détaillée par Ayache & al. (2011) choisie dans un souci d'objectivité et une volonté de rester le plus créatif et intuitif possible, il a été possible d'identifier les principales motivations à participer à une communauté de marque en ligne.

Nos analyses nous ont montrées que les communautés de marques dans le secteur de low-cost ne diffèrent pas totalement des communautés de marque « classiques ». En effet, bon nombre des motivations identifiées précédemment dans la littérature se sont vues confirmées. C'est le cas des motivations liées à la recherches et au partage d'informations liées au produit en général (produit, prix, place, promotions) ou d'idées créatives, trucs et astuces, recettes et autres en lien avec le produit ou la marque (Plume & al., 2017 ; Dholakia & al., 2004 ; Kozinets, 1999 ; Reichelt & al., 2013 ; Weman, 2011). Les besoins de relations sociales se confirme également pour les communautés de marques observées (Dholakia & al., 2004 ; Kozinets, 1999 ; Reichelt & al., 2013 ; de Vries & al., 2017). Un autre point vérifié est l'envie de se sentir utile, le besoin de se rassurer sur ces propres décisions et l'affirmation de soi. Dans la littérature, on parle alors de valorisation sociale pour parler de ces éléments (Dholakia & al., 2004 ; de Vries & al., 2017 ; Fu & al., 2015 ; Weman, 2011). La recherche de divertissement (Weman, 2011 ; Malthouse & al., 2016 ; Plume & al., 2017 ; Dholakia & al., 2004 ; de Vries & al., 2017) et finalement la fidélité à la marque sont également deux points que l'on a pu observer dans nos communautés de marque low-cost.

On a pu en revanche s'étonner de l'absence de la valeur économique (Wemen, 2011). On aurait pourtant pu croire que celle-ci serait présente étant donné l'orientation low-cost de la marque qui suppose donc que le client est avant tout attiré par la notion de prix (Porter, 1998).

La recherche de relation avec la marque (Davis & al., 2014) est aussi manquante mais cette absence peut être dû à la nature de nos communautés qui sont des communautés exclusivement composées de communautés créées par les utilisateurs.

Finalement, notre étude a pu nous amener à l'identification des nouvelles motivations. Tout d'abord, la recherche de lien avec un expert est un premier élément que nous n'avons pas trouvé dans la littérature. Ensuite, l'utilisation de cette communauté à des fins personnels tels que la défense d'une cause personnelle ou la ventes de créations est un autre élément que nous avons pu identifier grâce à notre analyse. Troisièmement, nous avons pu identifier une nouvelle motivation, liée à la marque, qui est la participation à une communauté de marque en ligne à fin d'influencer les décisions d'une entreprise. Cette dernière vise donc également un objectif de contact avec la marque mais pas dans une optique de relation.

Un dernier élément de notre recherche concerne l'identification d'une variable semblant influencer les motivations d'une communauté. Il s'agit de la largeur de la gamme de la marque. En effet, si la marque n'est composée que d'un seul produit, les contenus motivés par la découverte d'information ont rapidement fait le tour des caractéristiques du produit. Comme expliqué ci-dessus, nous supposons également que ces motivations sont influencées par les caractéristiques de la communauté (créé par les utilisateurs VS créé par la marque). En effet, ces caractéristiques déterminent également le type de contenu présent dans ces communautés.

## **8.2 Limites**

Cette étude comporte plusieurs limites. Tout d'abord, une étude de type qualitative exploratoire ne permet pas la généralisation des résultats comme une étude quantitative le permettrait. Cependant, nous pouvons parler de transférabilité des résultats. Celle-ci a déjà été évaluée ci-dessus.

Une autre limitation est liée à nos sources de données. Étant donné le caractère assez rare des communautés dans le secteur du low-cost, nous n'avons pu construire nos recherches que sur deux marques. Il est impossible de garantir que l'ajout d'une nouvelle marque à nos recherches n'aurait pas apporté de nouvelles motivations. Dans la même logique, bien que nous nous soyons arrêtés lorsque nous sommes arrivés à saturation des données, nous ne pouvons pas totalement garantir que l'analyse de nouvelles communautés au sein de nos deux marques ou l'analyse de davantage de contenu au sein des communautés analysées n'auraient pas apporté de nouvelles motivations à notre recherche.

Une troisième limitation est liée à la nature des communautés étudiées. En effet, celles-ci sont toutes des communautés constituées par les admirateurs de la marque et où aucune intervention de la part de la marque n'a lieu. Nous perdons donc toute une catégorie de contenu au sein de ces communautés qui pourraient nous apporter de nouvelles motivations.

Une quatrième limitation est liée à la récolte des données. Nous avons fait le choix de baser notre analyse sur du contenu préexistant au sein des communautés. Cette méthode présente l'avantage de ne pas être limité par un guide d'entretien ou autre cadre fixé par les techniques d'interviews individuels ou focus groupe. Cependant, la profondeur des données peut être moindre. L'auteur des contenus étant soumis aux normes sociales de la communauté, il peut ne pas fournir toutes les informations nécessaires à notre recherche. Des utilisateurs peuvent également avoir un rôle plus passif dans ces communautés et nous n'avons donc pas de traces de leurs motivations dans le contenu étudié.

La dernière limite de cette étude est le manque de triangulation des auteurs. Il est donc plus probable que la subjectivité du chercheur interfère avec les résultats. Cependant, comme expliquées dans la section sur la transférabilité des données, plusieurs méthodes ont été mises en place afin de limiter cette subjectivité.

### **8.3 Futures recherches**

Plusieurs voies de recherches futures sont envisageables. Une première voie serait de compléter notre recherche par une deuxième étude qualitative qui rendrait possible l'approfondissement de notre compréhension des motivations des utilisateurs. Notamment via des interviews individuels qui permettraient de faire ressortir des motivations « cachées » ou inavouées dues notamment aux normes sociales qui exercent une certaine pression sur les individus. Cette future recherche pourrait également permettre de comprendre les motivations des membres passifs. Une autre voie de recherches futures serait de réaliser cette recherche sur un « territoire » plus large, c'est-à-dire à des marques nationales d'autres pays ou à des communautés dans d'autres langues de marques internationales, afin de pouvoir multiplier le nombre marques low-cost pour lesquelles on étudie une communauté de marque. Avoir plus de marques à analyser permettrait également d'avoir plus de diversité dans les communautés étudiées et notamment de pouvoir analyser à la fois le contenu de communauté généré par les utilisateurs et à la fois le contenu des communautés généré par la marque.

# RÉFÉRENCES

## I. Articles et ouvrage

**AYACHE, M., & DUMEZ, H.** (2011). Le codage dans la recherche qualitative une nouvelle perspective ?.

**BAMBANG BAROTO, M., BIN ABDULLAH, M., & WAN, H.** (2012). “Hybrid Strategy: A New Strategy for Competitive Advantage”. *International Journal Of Business And Management*, 7(20), 120-133.

**BERMAN, S., BATTINO, B., SHIPNUCK, L. & NEUS, A.** (2009). “The End of Advertising As We Know It”. *Television Goes Digital*, pp. 29-55.

**BOERMAN, S., VAN REIJMERSDAL, E., & NEIJENS, P.** (2014). “Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations”. *Psychology & Marketing*, 31(3), pp. 214-224.

**BOYER, J.** (2010). “Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion”. *Marché Et Organisations*, 12(2), p 147.

**BROGI, S.** (2014). “Online Brand Communities: A Literature Review”. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 109, pp. 385-389.

**CASALÓ, L., FLAVIÁN, C., & GUINALÍU, M.** (2007). “The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty”. *Online Information Review*, 31(6), pp. 775-792.

**CUEILLE, S., YAMI, S., & BENAVENT, C.** (2003). Stratégies génériques : test de trois modèles descriptifs et perspectives théoriques. In *XIIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*. Les Côtes de Carthage.

**DAVIS, R., PIVEN, I., & BREAZEAL, M.** (2014). “Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model”. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21(4), pp. 468-481.

**DECROP, A.** (2004). “Trustworthiness in qualitative tourism research”. In J. Phillimore, & L. Goodson (Eds.), *Qualitative Research in Tourism*, pp. 156-169.

**DHOLAKIA, U., & ALGESHEIMER, R.** (2010). “Brand Community”. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.



- DHOLAKIA, U., BAGOZZI, R., & PEARO, L.** (2004). "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities". *International Journal Of Research In Marketing*, 21(3), pp. 241-263.
- FU, J., JU, P., & HSU, C.** (2015). "Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory". *Electronic Commerce Research And App.lications*, 14(6), pp. 616-630.
- FÜLLER, J., JAWECKI, G. AND MÜHLBACHER, H.** (2007). "Innovation creation by online basketball communities". *Journal of Business Research*, 60(1), pp. 60-71.
- GEURIN, A., & BURCH, L.** (2017). "User-generated branding via social media: An examination of six running brands". *Sport Management Review*, 20(3), pp. 273-284.
- HILL, C.** (1988). "Differentiation Versus Low Cost or Differentiation and Low Cost: A Contingency Framework". *Academy Of Management Review*, 13(3), pp. 401-412.
- HILLEBRAND, J., & BERG, B.** (2000). "Qualitative Research Methods for the Social Sciences". *Teaching Sociology*, 28(1), p 87.
- HOLLIMAN, G., & ROWLEY, J.** (2014). "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice". *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 8(4), pp. 269-293.
- IND, N., IGLESIAS, O., & SCHULTZ, M.** (2013). "Building Brands Together: Emergence and Outcomes of Co-Creation". *California Management Review*, 55(3), pp.5-26.
- KAPLAN, A., & HAENLEIN, M.** (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opp.ortunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1), pp.59-68.
- KERVYN, N., BREAZEAL, M., & HERAK, I.** (2018). "Cara Pils, a brand despite itself". *The CASE Journal*, 14(1), pp. 69-87.
- KOZINET, R.** (1999). "E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption". *European Management Journal*, 17(3), pp. 252-264.
- LEE, D., KIM, H., & KIM, J.** (2011). "The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites". *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 14(1-2), pp. 59-63.

**LI, C., & LI, J.** (2008). “Achieving Superior Financial Performance in China: Differentiation, Cost Leadership, or Both?”. *Journal Of International Marketing*, 16(3), pp. 1-22.

**LIEVENS, E., WAUTERS, E., & VALCKE, P.** (2015). *Sociale media anno 2015*. Intersentia.: Antwerpen

**MALTHOUSE, E., CALDER, B., KIM, S., & VANDENBOSCH, M.** (2016). “Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours”. *Journal Of Marketing Management*, 32(5-6), pp. 427-444.

**MARTÍNEZ-LÓPEZ, F., ANAYA-SÁNCHEZ, R., MOLINILLO, S., AGUILAR-ILLESCAS, R., & ESTEBAN-MILLAT, I.** (2017). “Consumer engagement in an online brand community”. *Electronic Commerce Research And Applications*, 23, pp. 24-37.

**MCALEXANDER, J., SCHOUTEN, J., & KOENIG, H.** (2002).” Building Brand Community”. *Journal Of Marketing*, 66(1), pp. 38-54.

**MÜLLER, J., & CHRISTANDL, F.** (2019). “Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses”. *Computers In Human Behavior*, 96, pp. 46-55.

**MUNIZ, A., & O'GUINN, T.** (2001). “Brand Community”. *Journal Of Consumer Research*, 27(4), pp. 412-432.

**MUNNUKKA, J., KARJALUOTO, H., & TIKKANEN, A.** (2015). “Are Facebook brand community members truly loyal to the brand?”. *Computers In Human Behavior*, 51, pp. 429-439.

**O'HERN, M., & KAHLE, L.** (2013). “The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing”. *Global Economics And Management Review*, 18(1), pp. 22-30.

**OUWERSLOOT, H., & ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.** (2008). “Who's who in brand communities – and why?”. *European Journal Of Marketing*, 42(5/6), pp. 571-585.

**PATTERSON, A.** (2012). “Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand”. *Journal Of Business Research*, 65(4), pp. 527-534.

**PELLEMANS, P.** (1999). *Recherche qualitative en marketing*. De Boeck : Bruxelles.

**PLUME, C., DWIVEDI, Y. AND SLADE, E.** (2017). "Online Brand Communities". *Social Media in the Marketing Context*, pp.41-78.

**PORTER, M.** (1998). *Competitive strategy*. Free Press : New York, NY, pp. 1-49

**PÖYRY, E., PARVINEN, P., & MALMIVAARA, T.** (2013). "Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage". *Electronic Commerce Research And Applications*, 12(4), pp. 224-235.

**REICHELT, J., SIEVERT, J., & JACOB, F.** (2013). "How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions". *Journal Of Marketing Communications*, 20(1-2), pp. 65-81.

**REIMER, T., & BENKENSTEIN, M.** (2016). "Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives". *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 31, pp. 323-333.

**RODGERS, S. AND WANG, Y.** (2011). "Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content". *Handbook of Research on Digital Media and Advertising*, pp. 212-231.

**THOMPSON, A., PETERAF, M., GAMBLE, J., & STRICKLAND, A.** "Crafting & executing strategy". *Global edition McGraw-Hill, Columbus, OH*, p441-450

**STRAUSS, A., & CORBIN, J.** (1994). "Grounded theory methodology: An overview". *Handbook of qualitative research*, pp. 273-285

**THOUMRUNGROJE, A.** (2014). "The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption". *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 148, pp. 7-15.

**WRIGHT, P.** (1987). "A refinement of Porter's strategies". *Strategic Management Journal*, 8(1), pp. 93-101.

**YEN, C., & TANG, C.** (2015). "Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice". *International Journal Of Hospitality Management*, 46, pp. 79-88.

**YUAN, J., WANG, M., & YUAN, X.** (2016). "Analysis for Cost Leadership **Strategy** and Core Competitiveness Points of IKEA CO". *Destech Transactions On Economics And Management*, (iceme-ebm).

**ZAGLIA, M.** (2013). "Brand communities embedded in social networks". *Journal Of Business Research*, 66(2), pp. 216-223.

## II. Mémoire

**WEMAN, E.** (2011), *Consumer motivations to join a brand community on Facebook*, Mémoire de Master, Hanken School of Economics, Helsinki

## III. Internet

**ACTION**, (2018), « Ensemble, nous sommes Action »,  
URL:<<https://www.action.com/fr-be/a-propos-de-nous/ensemble-nous-sommes-action>>  
consulté le 24 mars 2018

**BM**, « Chapitre 3 : Le choix d'une stratégie générique »,  
URL:<[http://www.bm.com.tn/ckeditor/files/chapitre\\_3.pdf](http://www.bm.com.tn/ckeditor/files/chapitre_3.pdf)> consulté le 26 mai 2018

**CAUSSIL J-N.**, (2018), “Action garde le cap des 30% de croissance”  
URL:< <https://www.lsa-conso.fr/action-garde-le-cap-des-30-de-croissance,278062>>, consulté le 20 mai 2019

**CARAPILS.COLRUYTGROUP.COM**, (2019), “ Cara Pils reste Cara Pils !”.  
URL:<<https://carapils.colruytgroup.com/carapils/static/fr.html>> consulté le 18 mai 2019.

**COËFFÉ, T.**, (2019), “Chiffres Facebook – 2018”  
URL:<<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>> consulté le 12 mai 2019

**COLRUYT**, (2015), « Cara Pils reste Cara Pils »,  
URL:<<https://www.colruyt.be/fr/colruyt/communiqu-de-presse/cara-pils-reste-cara-pils>>  
consulté le 25 mars 2018

**COLRUYT**, (2018), « Voici comment Colruyt vous garantit les meilleurs prix »,  
URL:<<https://www.colruyt.be/fr/les-meilleurs-prix-sont-chez-colruyt/voici-comment-colruyt-vous-garantit-les-meilleurs-prix>> consulté le 31 mars 2018

**COLRUYT**, (2019), « Produits – Carapils »,  
URL:<<https://www.colruyt.be/fr/rechercher/produits?searchterm=carapils#/recherche/carapils>>  
> consulté le 3 janvier 2019

**COLRUYT**, (2019), « Produits – Jupiler »,  
URL:<<https://www.colruyt.be/fr/rechercher/produits?searchterm=jupiler#/recherche/jupiler>>  
consulté le 3 janvier 2019

**COLRUYT GROUP**, (2018), « Cara Pils reste Cara Pils ! »,  
URL:<<https://carapils.colruytgroup.com/carapils/static/fr.html>> consulté le 25 mars 2018

**COLRUYT GROUP**, (2018), « Everyday »,  
URL:<<https://www.colruytgroup.com/wps/portal/cg/fr/accueil/nos-marques/Everyday>>  
consulté le 25 mars 2018

**DELHAIZE.BE**, (2019), « Pils | Bières | Boissons et alcools »,

URL:<<https://www.delhaize.be/fr-be/shop/Boissons-et-alcools/Bieres/Pils/c/v2DRIBEEPIL?q=:popularity:manufacturerNameFacet:365&sort=popularity>> consulté le 3 janvier 2019

**DIGISCHOOL COMMERCE**, (2019), « MARKETING D'APPLE : Etudes, articles et documents sur le Marketing d'Apple »

URL : <<https://www.marketing-etudiant.fr/marques/marketing-apple>.>

**ETUDES-ET-ANALYSES.COM**, (2017), « La stratégie de différenciation, exemple avec Geox »,

URL:<<https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/strategie-differenciation-exemple-avec-geox-12-06-2017.html>> consulté le 03 janvier 2019

**FACEBOOK**, (2011), « Action [fanpagina voor de action] »,

URL:<<https://www.facebook.com/ActionFanpagina>> consulté le 24 mars 2018

**FACEBOOK**, (2015), « Tegen de naamsverandering van Cara Pils »,

URL:<[https://www.facebook.com/NeenEverydayJaCARA/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/NeenEverydayJaCARA/?ref=br_rs)> consulté le 25 mars 2018

**FACEBOOK**, (2016), « Groupe Facebook : ACTION ... Une Addiction »,

URL:<<https://www.facebook.com/groups/192791161120030>> consulté le 24 mars 2018

**FACEBOOK**, (2018), « Recherches Facebook »,

URL:<[https://www.facebook.com/search/str/action+addict/keywords\\_groups](https://www.facebook.com/search/str/action+addict/keywords_groups)> consulté le 24 mars 2018

**FACEBOOK**, (2018), «What are the privacy settings for Facebook groups? | Facebook Help Centre »,

URL:<[https://www.facebook.com/help/220336891328465?helpref=about\\_content](https://www.facebook.com/help/220336891328465?helpref=about_content)> consulté le 11 avril 2018

**HARVARD BUSINESS REVIEW**, (2019), « Strategies to Fight Low-Cost Rivals »,

URL:<<https://hbr.org/2006/12/strategies-to-fight-low-cost-rivals>> consulté le 3 Janvier 2019

**HÉRAUD B.** (2007), « Coca-Cola Zero, pour hommes exclusivement »

URL:<<https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Coca-Cola-Zero-pour-hommes-exclusivement-18044-1.htm#YKvcu7ROUOyde8kO.97>> consulté le 03 janvier 2019

**JOUHANNEAU A.**, (2015), « Quelle est la bière préférée de chaque pays du monde? »

URL:<<http://www.lefigaro.fr/conso/2015/04/06/05007-20150406ARTFIG00011-quelle-est-la-biere-preferee-de-chaque-pays-du-monde.php>> consulté le 3 janvier 2019

**LACH R. AND SUYS A.**, (2016), « La recette anti-crise dans les magasins Colruyt ? L'esprit de famille »,

URL:<<http://www.bxlbondyblog.be/la-recette-anti-crise-dans-les-magasins-colruyt-lesprit-de-famille/>> consulté le 3 janvier 2019

**LACH R. & SUYS A.**, (2018), « La recette anti-crise dans les magasins Colruyt ? L'esprit de famille »,

URL:<<http://www.bxlbondyblog.be/la-recette-anti-crise-dans-les-magasins-colruyt-lesprit-de-famille/>> consulté le 31 mars 2018

**L'AVENIR**, (2015), « Changer le nom de la Carapils? Pas question », URL:<[http://www.lavenir.net/cnt/dmf20150219\\_00604259](http://www.lavenir.net/cnt/dmf20150219_00604259)> consulté le 25 mars 2018

**LE BLOG ARMSTRONG**, (2013), “Différence entre réseaux sociaux et médias sociaux.” URL:<<https://blog.armstrong.space/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference>> consulté le 13 Mai 2019

**LE SOIR PLUS**, (2015), « «Action», le low cost qui a la cote », URL:<<http://plus.lesoir.be/9927/article/2015-10-19/action-le-low-cost-qui-la-cote>> consulté le 24 mars 2018

**MEIER O.**, (2013), « Colruyt : un positionnement stratégique pur et dur, basé sur l’essentiel. », URL:<[https://www.carnetsdubusiness.com/Colruyt-un-positionnement-strategique-pur-et-dur-base-sur-l-essentiel\\_a555.html](https://www.carnetsdubusiness.com/Colruyt-un-positionnement-strategique-pur-et-dur-base-sur-l-essentiel_a555.html)> consulté le 3 janvier 2019

**MEIER O. & MEIER O.**, (2018), « Colruyt : un positionnement stratégique pur et dur, basé sur l’essentiel », URL:<[https://www.carnetsdubusiness.com/Colruyt-un-positionnement-strategique-pur-et-dur-base-sur-l-essentiel\\_a555.html](https://www.carnetsdubusiness.com/Colruyt-un-positionnement-strategique-pur-et-dur-base-sur-l-essentiel_a555.html)> consulté le 31 mars 2018

**NEERMAN P.**, (2018), « "Les Belges préfèrent les magasins en périphérie", dicit la CEO d'Action Belgique », URL:<<https://www.retaildetail.be/fr/news/g%C3%A9n%C3%A9ral/les-belges-pr%C3%A9f%C3%A8rent-les-magasins-en-p%C3%A9riph%C3%A9rie-dicit-la-ceo-daction-belgique>> consulté le 3 janvier 2019

**NOULET J.**, (2017), « Action, Extra, Trafic, Kruidvat : le secret des produits de marque à moindre coût », URL:<[https://www.rtb.be/info/economie/detail\\_action-extra-traffic-kruidvat-le-secret-des-produits-de-marque-a-moindre-cout?id=9523244](https://www.rtb.be/info/economie/detail_action-extra-traffic-kruidvat-le-secret-des-produits-de-marque-a-moindre-cout?id=9523244)> consulté le 3 janvier 2019

**OPENTEXTBC.CA**, (2016), « Best-Cost Strategy – Mastering Strategic Management- 1st Canadian Edition. », URL:<<https://opentextbc.ca/strategicmanagement/chapter/best-cost-strategy/>> consulté le 03 janvier 2019

**RATEBEER**, (2018), « Cara Pils », URL:<<https://www.ratebeer.com/beer/cara-pils/11984/>> consulté le 25 mars 2018

**ROMBAUT M. AND LAMBERT B.**, (2017), « Tu t'es toujours demandé comment Action pouvait être si bon marché? Eh bien voici la réponse », URL:<<http://fr.newsmonkey.be/article/17936>> consulté le 24 mars 2018

**RTBF INFO**, (2012), « Faux avis de consommateurs sur Internet, la grande arnaque ? », URL:<[https://www.rtb.be/info/dossier/chroniques/detail\\_faux-avis-de-consommateurs-sur-internet-la-grande-arnaque-alain-gerlache?id=7373793](https://www.rtb.be/info/dossier/chroniques/detail_faux-avis-de-consommateurs-sur-internet-la-grande-arnaque-alain-gerlache?id=7373793)> consulté le 30 mai 2018

**RTBF INFO**, (2017), « Pénurie de Cara Pils: pourquoi cette bière si mal notée est-elle si populaire? »,

URL:<[https://www.rtbfb.be/info/societe/detail\\_penurie-de-cara-pils-pourquoi-la-plus-mauvaise-biere-du-monde-est-elle-si-populaire?id=9621406](https://www.rtbfb.be/info/societe/detail_penurie-de-cara-pils-pourquoi-la-plus-mauvaise-biere-du-monde-est-elle-si-populaire?id=9621406)> consulté le 25 mars 2018

**RTBF INFO**, (2008), « Colruyt profite plus que jamais de la crise »,

URL:<[https://www.rtbfb.be/info/belgique/detail\\_colruyt-profite-plus-que-jamais-de-la-crise?id=5249663](https://www.rtbfb.be/info/belgique/detail_colruyt-profite-plus-que-jamais-de-la-crise?id=5249663)> consulté le 3 janvier 2019

**RTL NIEUWS**, (2017), « Haar hele huis staat vol: Ria is fan van de Action »,

URL:<<https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/laatste-videos-nieuws/haar-hele-huis-staat-vol-ria-is-fan-van-de-action>> consulté le 24 Mars 2018

**SEBLAIN, B.**, (2019), “Le Digital en 2019 : 1 million d'internautes en plus chaque jour dans le monde.”

URL:<<https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019>> consulté le 12 mai 2019

**SUDINFO**, (2017), « Action fait un tabac en Belgique: voici les secrets des magasins pour vendre des produits à des prix aussi bas! »,

URL:<<http://www.sudinfo.be/archive/recup/1761747/article/2017-01-12/action-fait-un-tabac-en-belgique-voici-les-secrets-des-magasins-pour-vendre-des#>> consulté le 24 mars 2018

**S. V.**, (2017), « Carastrophe pour la pils ! »,

URL:<<https://www.dhnet.be/conso/consommation/carastrophe-pour-la-pils-592d925fcd702b5fbee06296>> consulté le 3 janvier 2019

**TEISSON, G.** (2015), « Étude sur les stratégies de marque : Coca-Cola »

URL:<<https://www.danstapub.com/etude-sur-les-strategies-de-marque-coca-cola>> consulté le 03 janvier 2019

**WIKIPEDIA**, « Cara Pils »,

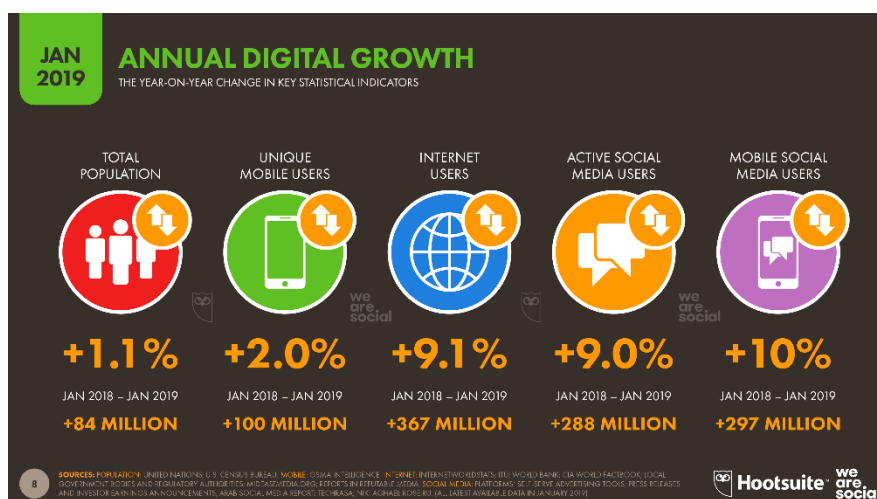
URL:<[https://es.wikipedia.org/wiki/Cara\\_Pils](https://es.wikipedia.org/wiki/Cara_Pils)> consulté le 25 mars 2018 >

# ANNEXES

## Annexe 2.1

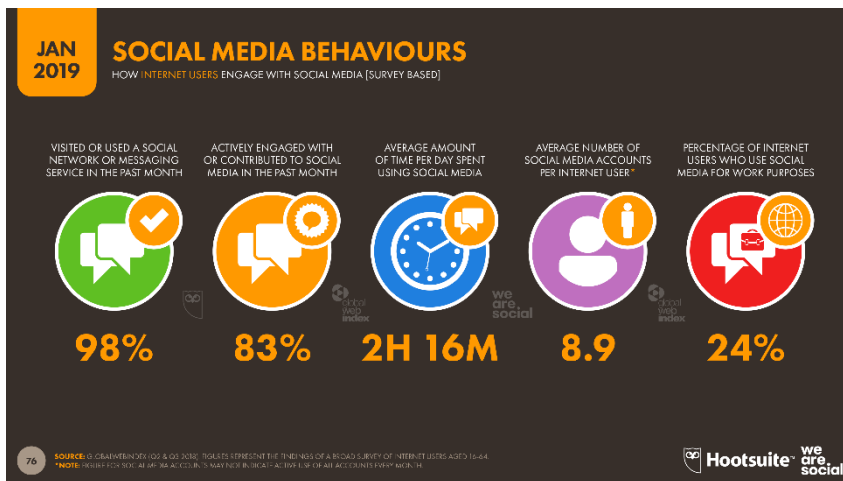


## Annexe 2.2

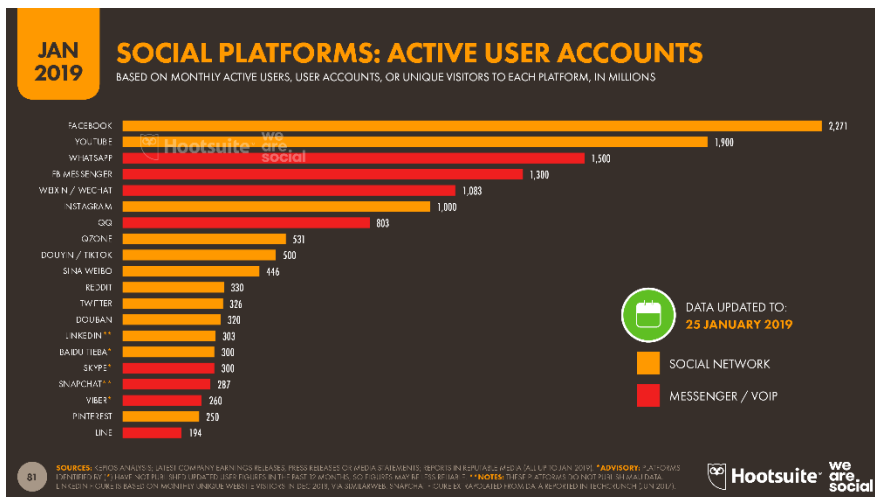




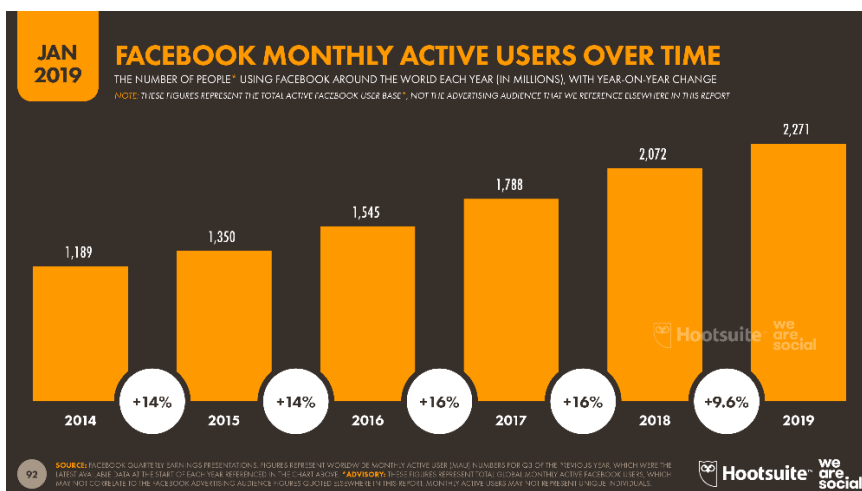
## Annexe 2.3



## Annexe 2.4



## Annexe 2.5



## Annexe 2.6

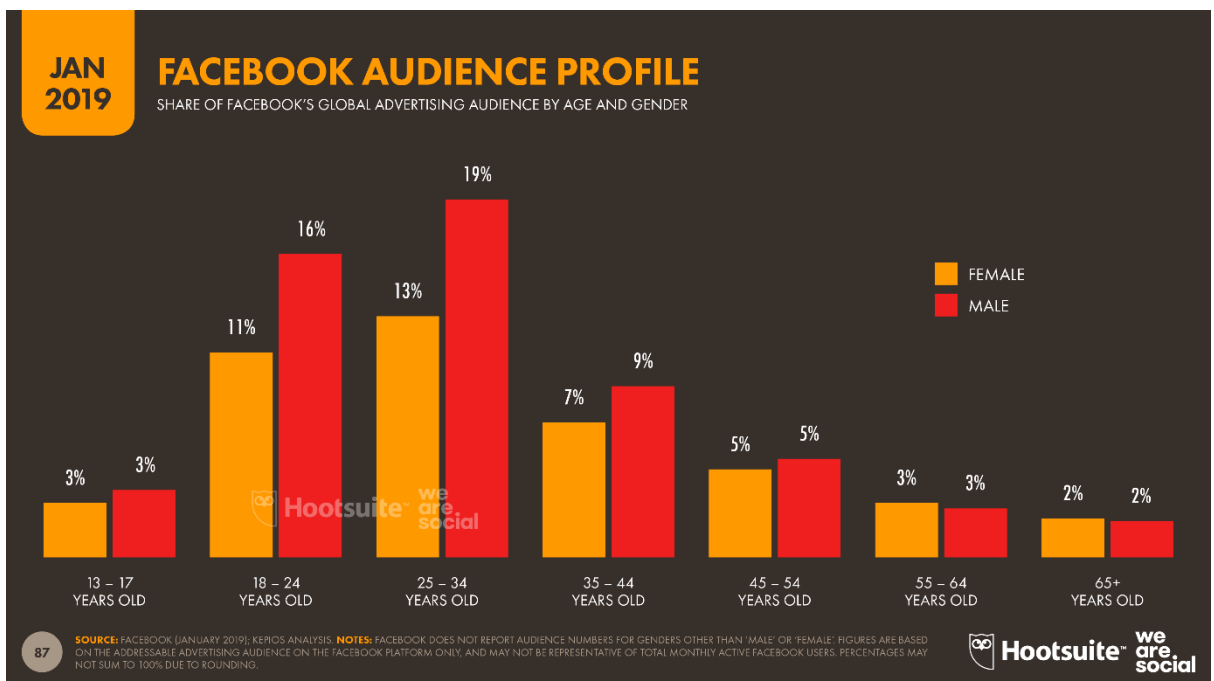
**JAN 2019** **TOP FACEBOOK PAGES**  
BASED ON FACEBOOK PAGES WITH THE GREATEST NUMBER OF PAGE LIKES

#	PAGE	CATEGORY	'FANS'
01	FACEBOOK	PRODUCT / SERVICE	213,439,863
02	SAMSUNG	PRODUCT / SERVICE	159,534,892
03	CRISTIANO RONALDO	ATHLETE	122,582,580
04	REAL MADRID C.F.	SPORTS TEAM	109,425,674
05	COCA-COLA	PRODUCT / SERVICE	107,533,356
06	FC BARCELONA	SPORTS TEAM	102,658,087
07	SHAKIRA	MUSICIAN	101,753,296
08	VIN DIESEL	ACTOR	98,551,962
09	TASTY	COOKING	96,194,554
10	LEO MESSI	ATHLETE	89,883,368
11	EMINEM	MUSICIAN	88,014,532
12	YOUTUBE	PRODUCT / SERVICE	83,526,380
13	MR BEAN	TV SHOW	82,641,600
14	RIHANNA	MUSICIAN	79,887,748
15	MCDONALD'S	PRODUCT / SERVICE	78,946,824
16	JUSTIN BIEBER	MUSICIAN	77,511,420
17	WILL SMITH	ACTOR	77,312,018
18	CGTN	MEDIA	73,688,844
19	MANCHESTER UNITED	SPORTS TEAM	73,295,917
20	HARRY POTTER	MOVIE FRANCHISE	72,930,986

105 SOURCE: BASED ON DATA FROM FACEBOOK (JANUARY 2019)

Hootsuite we are social

## Annexe 2.7



## Annexe 5.1

**ACTION**

## Annexe 5.2



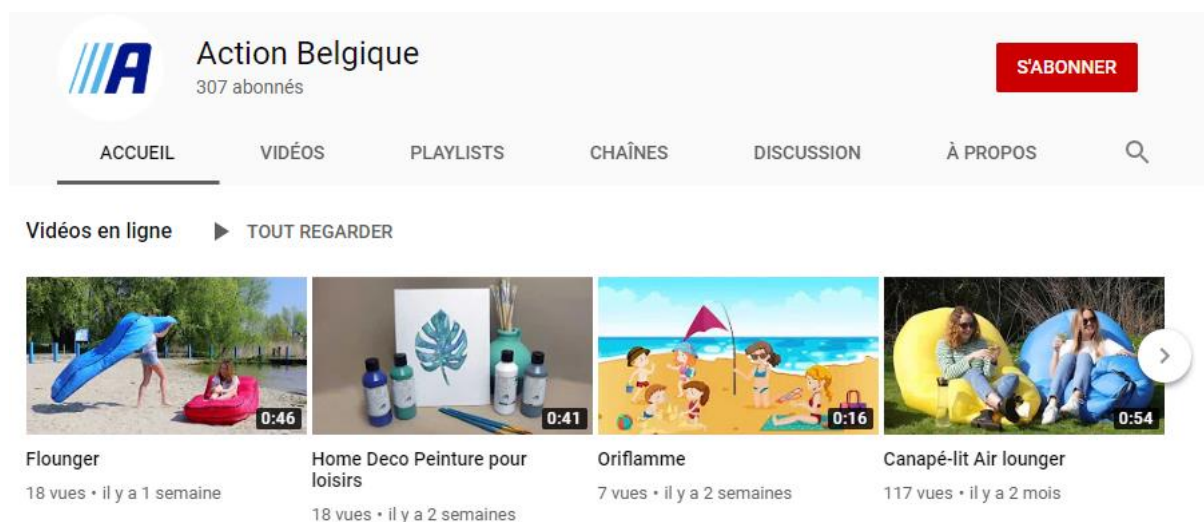
## Annexe 5.3



## Annexe 5.4



## Annexe 5.5





## Annexe 5.6



## Annexe 5.7



## Annexe 5.8



## Annexe 5.9

**Colruyt Laagste Prijzen - Meilleurs Prix**  
5 juin, 09:23 · 🌐

3 % de réduction sur vos achats = un BBQ 3x plus réussi ! 🔥  
N'attendez plus avant de faire vos achats et profitez de nos prix rikikis du 5 au 11 juin !

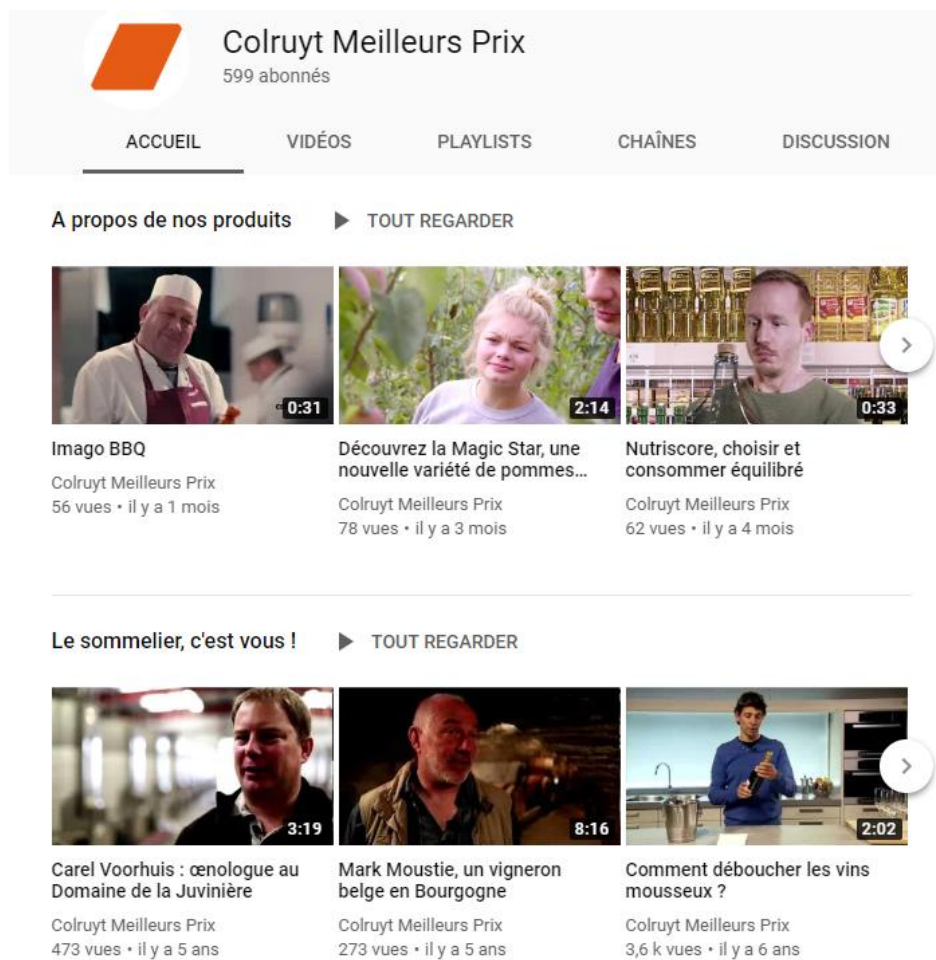
sur vos achats avec XTRA

3 commentaires 13 partages

## Annexe 5.10



## Annexe 5.11





Annexe 5.12



Annexe 5.13







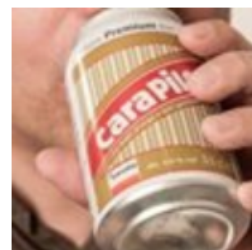
**Aurore Peignois** ▶ **Student@Namur**

31 mai 2017, 11:39 · 🌐

BRACE YOURSELF ! 😱 ça va prendre du temps!

**En rupture de stock, la disparition de la Cara Pils fait le buzz et inquiète déjà les festivaliers**

[www.vivreici.be](http://www.vivreici.be)



3

### Annexe 6.1



**Serge Burgman** a partagé un lien.

5 mars 2015

Vade rétro Colruyt on ne touche pas à l'image de la sainte cara



LALIBRE.BE

**La nouvelle Cara Pils dévoilée**

La levée de boucliers contre le remplacement de la Cara Pils par une bière...



8

13 commentaires

## Annexe 6.2



**Martine Hubert**

28 février 2015

Supplément de la libre belge de aujourd'hui



12

8 commentaires 1 partage

### Annexe 6.3



## Annexe 6.4

 A Pr K 2 mai

Bonjour tout le monde , j'aimerais savoir votre avis sur ce produit est ce qu'il valent le coup ?  
Merci



12 24 commentaires

 J'aime  Commenter

 **Michèle Vivegnis** Je les ai acheté et franchement ils sont top enfin pour ma part et pour l'utilisation que j'en ai (juste coloriage) c'est nickel  
J'aime · Répondre · 5 sem

 **Poupounne Lourdelle** Oui tres bon crayons il sont super  1  
J'aime · Répondre · 5 sem

 **Nadege Nemegaire** Mon fils les adorent  
J'aime · Répondre · 5 sem

 **Stéphanie Sucrette** Je suis artiste peintre et franchement, ils se défendent, ces crayons. Du moins, la mine. Le bois est pourri, lui, faire gaffe au lot que vous choisissez et traitez les avec délicatesse  
J'aime · Répondre · 5 sem · Modifié

 **Asako Priscilla Kagamine** Je rassure que ce n'est que pour du coloriage, je ferais bien attention au lot que j'achèterais encore merci  
J'aime · Répondre · 5 sem

 **Maverick Heyden Charlotte Kevin** J'ai acheter la plus petite boîte j'aurais sur j'aurais pris la grande ils vont vraiment bien  
J'aime · Répondre · 5 sem

 **Sabine Demeuldre** J'adore il sont top  
J'aime · Répondre · 5 sem

 **Mathieu Dillen** Matériel pas terrible. Le prix est là. Juste pour chipoter avec les enfants. Je suis diplômée en Arts 😊  
J'aime · Répondre · 5 sem

 **Andréa Molla** Moi j'aime bien mais je ne suis pas une artiste lol  
J'aime · Répondre · 5 sem



## Annexe 6.5



E. M. a partagé une publication.

Admin · 21 février



**Le Pays Briard**

21 février

J'aime la Page

Ces jouets peuvent provoquer brûlures chimiques, allergies, saignements de nez et maux de gorge !



ACTU.FR

**Attention, une pâte Slime vendue chez Action est rappelée : elle pourrait causer des brûlures**

122

1 commentaire 9 partages

J'aime



E. M. Le groupe est fermé mais nous tenions quand même à mettre en garde les personnes présentes sur ce groupe.

J'aime · 15 sem · Modifié

25

## Annexe 6.6

 **Tegen de naamsverandering van Cara Pils** 24 février 2015 · Gand · 🌐

Beste Cara liefhebbers, we zijn geslaagd in onze missie! Colruyt had de fenomenale steun van alle Cara fanaten al een tijdje geleden opgemerkt, en hebben nu uiteindelijk beslist om de naam Cara Pils te behouden! Mission accomplished gasten! Duizendmaal dank voor al jullie steun!! Cara voor het leven! ( <https://carapils.colruytgroup.com/carapils/static/> )

Voir la traduction



👍 1,4 K 72 commentaires 72 partages

## Annexe 6.7

 **V: C F**  
17 mai, 13:41



Merci à vous tous 😊😊

## Annexe 6.8

Thèmes	Communauté 1	Communauté 2	Communauté 3
Nom			
Motivation du post	<p>En lien avec les produits</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partage de créations</li> <li>- Recherche d'informations</li> <li>- Recherche d'idées (créative, déco, amélioration)</li> <li>- Partage des achats</li> <li>- Comparaison de produits</li> <li>- Partage de déco</li> <li>- Recherche de conseils (comment utiliser, quel produit)</li> <li>- Ouverture magasin</li> </ul> <p>En lien avec les autres membres</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Avertir</li> <li>- Message humoristique</li> <li>- Message à la communauté</li> <li>- Faire partie d'un groupe</li> <li>- Soutien à une cause</li> </ul> <p>En lien avec soi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se faire connaître, faire connaître ses pages</li> </ul>	<p>En lien avec les produits</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recherche d'informations</li> <li>- Partage d'information</li> <li>- Partage de créations</li> <li>- Partage de tutos</li> <li>- Recherche d'idées (créative, déco)</li> </ul> <p>En lien avec les autres membres</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Remerciement</li> <li>- Recherche d'avis « d'experts »</li> <li>- Message à la communauté</li> <li>- Feedback aide à la communauté</li> </ul> <p>En lien avec soi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Besoin de se rassurer sur ses idées</li> </ul>	<p>En lien avec les produits</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partage d'infos</li> <li>- Partage déco</li> <li>- Tuto</li> <li>- Recherche d'idées (créative, déco)</li> <li>- Partage de créations</li> <li>- Demande de conseil</li> </ul> <p>En lien avec les autres membres</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partage d'expérience/moment de vie</li> <li>- Message pour les membres</li> <li>- Avertir</li> </ul> <p>En lien avec soi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pour gagner des concours (hors Action)</li> <li>- Se mettre en avant</li> <li>- Se faire connaître, faire connaître ses pages</li> <li>- Besoin de se rassurer</li> </ul>
Type de contenu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informant</li> <li>- Pionnier (créations)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informant</li> <li>- Pionnier (créations)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informant</li> <li>- Pionnier (créations)</li> </ul>
Sujet (/ 4P mix)	<p>Produit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualité</li> <li>- Fiabilité des résultats</li> <li>- Fonctionnalités</li> <li>- Conseil à l'utilisation</li> <li>- Après-vente, retour</li> <li>- Apparence « dans la vraie vie »</li> </ul>	<p>Produit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualité</li> <li>- Conseil à l'utilisation</li> <li>- Gamme (couleur, taille ...)</li> </ul> <p>Prix</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prix</li> </ul> <p>Place</p>	<p>Produit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualité</li> <li>- - caractéristiques</li> </ul> <p>Prix</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prix</li> </ul> <p>Place</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Assortiment (existence de tel produit)</li> </ul>

	Prix - Prix Place - Assortiment (existence de tel produit) - Stocks, disponibilité d'un produit	- Assortiment (existence de tel produit) - Stocks, disponibilité d'un produit - Endroit précis où trouvez un produit (magasin/rayon) - Ouverture d'un nouveau magasin - Adresse point de vente Promotion - Partage des folders Autre - Offre d'emploi	- Stocks, disponibilité d'un produit - Ouverture d'un nouveau magasin - Aménagement d'un magasin Promotion - Partage des folders
Étapes du processus d'achat	- Recherche d'info - Comparaison	- Reconnaissance du besoin (« que faire avec ça ? ») - Recherche info - Lors de l'utilisation - Post-achat (feedback, utilisation)	- Au magasin - Recherche info - En cours d'utilisation - Post-achat
Type d'achat	- Réfléchi	- Réfléchi - Impulsif	- Réfléchi - Impulsif
Motivation d'achats	- Oblative - Utilitaire	- Hédoniste - Oblative - Utilitaire	- Hédoniste - Oblative - Utilitaire
Formes des messages	- Informatif - Interrogatif - Humour	- Informatif - Interrogatif - Humour	- Informatif - Interrogatif - Humour



Thème	Communauté 4	Communauté 5	Communauté 6
Motivation du post	<p>En lien avec les produits</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recherche d'information</li> <li>- Idée déco</li> <li>- Partage d'achat</li> <li>- Partage créations</li> <li>- Test de produit (ménage)</li> <li>- Demande truc et astuces nettoyage, déco</li> <li>- Photo des nouveautés</li> <li>- Demande de conseil</li> <li>- Info magasin</li> </ul> <p>En lien avec soi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se rassurer</li> <li>- Partage d'expérience/moment de vie</li> </ul>	<p>En lien avec les produits</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actualité sur le produit</li> </ul> <p>En lien avec les autres membres</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Divertir (Message humoristique)</li> </ul> <p>En lien avec soi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Argent (Ventes de produits dérivés)</li> </ul> <p>En lien avec la marque</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Avoir du pouvoir sur la marque (Pétition)</li> </ul>	<p>En lien avec les produits</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actualité sur le produit</li> <li>- Idées créatives (recette, attrape mouche avec la cara)</li> </ul> <p>En lien avec les autres membres</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Messages humoristiques</li> <li>- Soutient à une cause</li> </ul> <p>En lien avec soi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pour gagner des concours (hors communauté)</li> <li>- Curiosité</li> </ul> <p>En lien avec la marque</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Avoir du pouvoir sur la marque (Pétition)</li> </ul>
Type de contenu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informant</li> <li>- Pionnier (créations)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informant</li> <li>- Co-communiquant (petition)</li> <li>- Co-créant (vote design)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informant</li> <li>- Co-communiquant (petition)</li> </ul>
Sujet (/ 4P mix)	<p>Produit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualité</li> <li>- Efficacité (ménage)</li> <li>- Conseil à l'utilisation</li> <li>- Résultats du produit</li> <li>- Apparence « dans la vraie vie »</li> </ul> <p>Prix</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prix</li> </ul> <p>Place</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Assortiment (existence de tel produit)</li> <li>- Stocks, disponibilité d'un produit</li> <li>- Magasin précis où trouvez un produit</li> </ul>	<p>Produit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Packaging (changement de packaging)</li> </ul> <p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actualités</li> </ul>	<p>Produit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Packaging (changement de packaging)</li> </ul> <p>Place</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stock, réassort (pénurie)</li> </ul> <p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actualités</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Magasin en travaux</li> <li>- Promotion</li> <li>- Partage des folders</li> </ul>		
Étapes du processus d'achat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Au magasin</li> <li>- Recherche info</li> <li>- Post-achat (feedback, utilisation)</li> </ul>	/	/
Type d'achat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réfléchi</li> <li>- Impulsif</li> </ul>	/	/
Motivation d'achats	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilitaire</li> </ul>	/	/
Formes des messages	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informatif</li> <li>- Interrogatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Humour</li> <li>- Informatif</li> <li>- Injonctif</li> <li>- Persuasif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Humour</li> <li>- Informatif</li> <li>- Injonctif</li> <li>- Persuasif</li> <li>- Poétique</li> <li>- Interrogatif</li> </ul>

## MOTIVATIONS

### Ventes

**Tegen de naamsverandering van Cara Pils**...

12 décembre 2015 · 

Toon de wereld dat je lid bent van de trotse Cara pils natie met deze coole shirts! Verkrijgbaar op deze site : [shop.musketon.com](http://shop.musketon.com)

Voir la traduction



**LIMITED EDITION CARA SHIRT**  
ORDER NOW AND GET A FREE CARA PILS  
AND CARA PILS STICKER

AS SEEN IN  
**colruyt**

ALWAYS WEAR ME  
ON A FIRST DATE™  
© 2015 C.A. Colruyt

**SHOP.MUSKETON.COM**

 313

427 commentaires 64 partages

## Créations



C L

6 février

☆ 5 manches de brosse, corde et adhésif action, et voilà une belle tringle à vêtements pour mon petit lapin 😊



👍❤️😮 545

55 commentaires



E D a partagé un lien.

17 septembre 2015

Attrape mouchette !!  
Lisez bien la recette .  
#Carapils



M.HLN.BE

**m.hln.be**

👍 4

1 commentaire

## Partage déco



## Se rassurer

« Voilà j'aimerais repeindre mes chaises (...) J'aimerais les peindre en rose, qu'en dites-vous ? »

A.G.G.D Action Addict Belgique (groupe 2)

## Idées

« Bonjour, je cherche des idées pour décorer mon jardin, j'ai envie de quelque chose de coloré. Merci pour vos photos, conseils, idées »



S.A Action Addict Belgique (groupe 2)

« J'avais posté mon salon, j'ai ajouté de la couleur. Avez-vous d'autres idées à me proposer ?  
\*photo\* »

H.L. Action Addict Belgique (groupe 2)

[Recherche d'avis d'expert](#)

« Y-a-t-il des gens qui font de la musculation et qui utilise la whey de chez Action ? »

E.B. Action Addict Belgique (groupe 2)

[Message à la communauté](#)

« Bonne fête à toutes les mamans »

C. S. Action Addict Belgique (groupe 2)



Cara Pils pour l'éternité

## Combat pour une autre cause



**E.** **P**

21 mars 2018

C'est la journée mondiale de la trisomie 21 .  
Oui à la différence 😊  
Avec les chaussettes d'action



  240

17 commentaires

## Action Addict Belgique (groupe 1)



**Eric Duhamel** a partagé un lien.

3 décembre 2015

A signé svp - te onderteken aub !!!  
en stuur door naar al uw vrienden  
Envoyer a tous vos amis !!  
Merci - Bedankt  
Voir la traduction



**Tihange 2** **Doel 3**

**Nooit meer !**

CHANGE.ORG  
**Federaal Agentschap voor Nucleaire Controle: Kom op tegen het heropstarten van de...**

 2

2 commentaires

### Partage d'expérience/moment de vie

« Ma fille de 5 ans qui me dit que c'est bientôt la fête des mères et qui veut aller à Action pour m'offrir un cadeau de fête des mères (bien sûr avec ma carte mais l'intention y était lol 😊😊) arrivée à Action, elle voulait tout me prendre, dans chaque rayon c'était "maman ça pour ta fête des mère !!!" mais dans tous les rayons, à l'écouter on aurait acheté le magasin, bref j'ai fini par lui dire que même si on le voulait, on pouvait pas tout acheter, alors je lui ai dit : « prend moi ces deux lanternes que tu trouves si jolie et maman sera heureuse car elle les aime aussi », alors maintenant elle est tout fière d'avoir été à Action chercher le cadeau de fête de maman avec la carte à maman bien sûr 😊😊 »

### Avertir

« Bonjour, dans la promo de cette semaine, il y a le Green Boots, un produit pour les dépôts verdâtre... J'ai vu un article il n'y a pas longtemps comme quoi le produit était nocif pour nos animaux et que c'était très toxique pour eux, pouvant carrément les empoisonner. Donc méfiez-vous ! »

A.M Action Addict Belgique (groupe 1)

### Comparaison de deux produits

« J'ai testé la fameuse marque v33 de chez Brico à presque 40€ pour même pas un litre et résultat, peinture grasse et résultat dégueulasse ! N'ayant plus rien à perdre j'ai testé la peinture de chez Action et j'adore, elle s'applique super facilement et le résultat est top ! »

A.K. Action Addict Belgique (groupe 1)

### Altruisme

« Comme je vois beaucoup de publication ou vous demandez si la peinture pour sol de chez Action vaut le coup, OUI ! 🇵🇧 »

A.K. Action Addict Belgique (groupe 1)



Se faire connaître



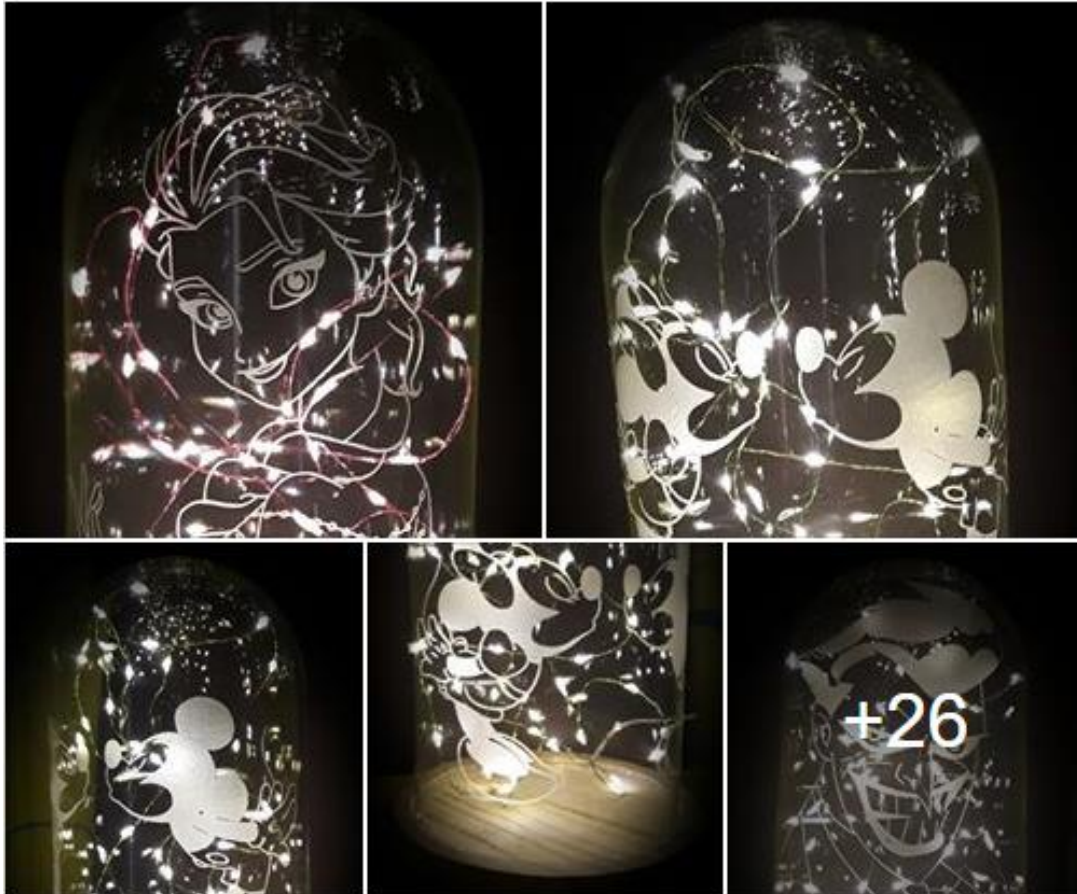
S.

F.

2 mars

Mes dernières créations 😊 dont certaines pour des commandes

<https://www.facebook.com/L-atelier-de-Steph-397288881108574/>




78

45 commentaires

A.K. Action Addict Belgique (groupe 1)

Se mettre en avant, fierté, expression du sois

K. Ver a partagé une photo.  
2 juin 2016


Hello guys, can you please like this photo? Thank you! #carapils  
[Voir la traduction](#)



**Lander Deman**  
1 juin 2016

MET EEN CARA IN DE HAND, IS HET ALTIJD PLEZANT ! #carapils #zebfashion #gewichtinbier

Wij doen mee aan een wedstrijd waarbij we zoveel mogelijk likes nodig hebben. Je mag dit ook altijd delen ! Zebfashion ZebWeb  
[Voir la traduction](#)

 2

2 commentaires



Action Addict Belgique (groupe 1)



Action addict GROUPE FERME





E R G

7 décembre 2016

Chambre PAS finie mais je vous montre en attendant.

Pompons fait avec la grosse laine action

Etoile action

Cheval bois a bascule action

Coussin action

Plaid fourrure action

3 boules neige action

Cadre photo action

Je vous montrerai une fois fini, il manque le trophée renne, attrape rêve, veilleuse nuage, nom au mur, stickers, étagères a peindre... mais en attendant j'ai mis comme ça bébé ne dort pas encore dans sont lit donc j'ai juste poser 😊



425

63 commentaires

[Faire partie d'un groupe](#)  
Action addict GROUPE FERME



### Action Addict Belgique (groupe 1)



## Feedback communauté



**Cendra Birakoun**  
5 mai

Coucou les A A, voici les premiers essais de déco pour le thème champêtre du baptême de mon fils je vous avais demandé des idées, je me suis lancée 😊



 16

6 commentaires



**Cendra Birakoun**  
16 mai, 00:06

Et voilà guirlande installée. J'avais fais un post pour demander des avis sur les luminaire extérieur et grâce à vos avis j'ai pu m'orienter. Voilà le résultat 😊😊😊



 12

6 commentaires

Action ... une addiction



## Tuto



L L M  
16 mai, 07:26

L ... est avec C M

Une nouvelle vie pour ma cuisine avec les couleurs de chez action ...

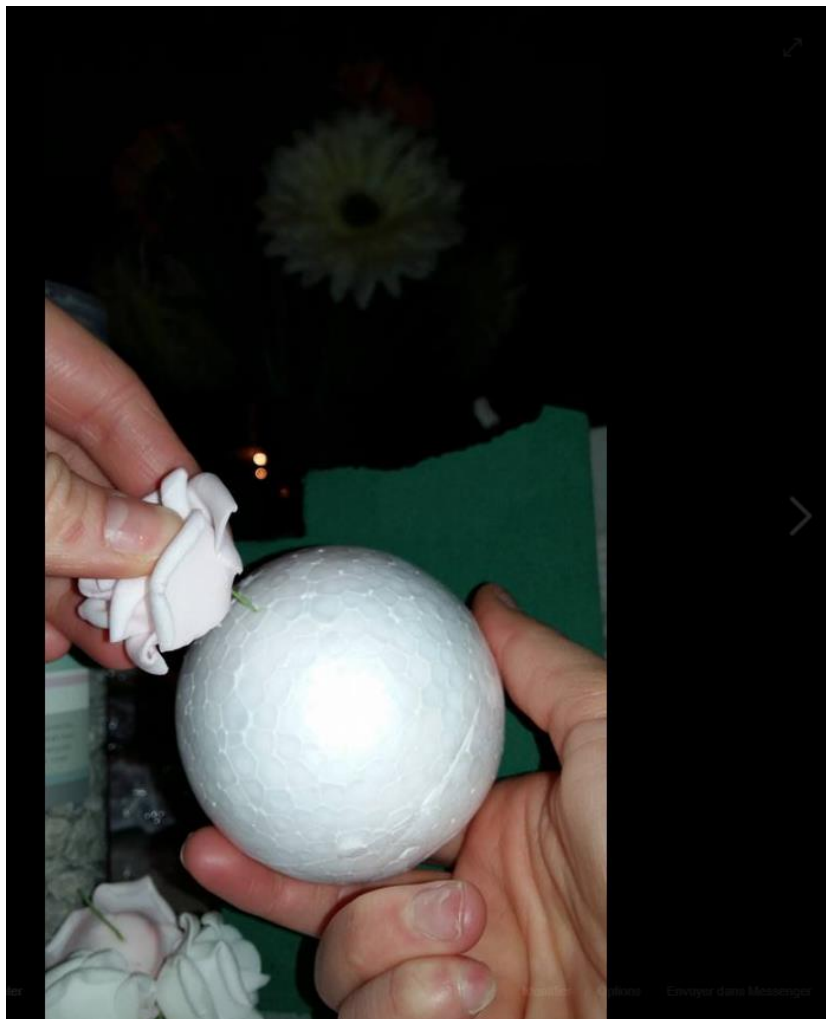
- 1 dégraisser les meubles
  - 2 un petit coup de ponçage
  - 3 couleur blanc primer
  - 4 couleur grise RAL 7036
  - 5 vernis
- Le tous est jouer



👍❤️😮 41

12 commentaires · 1 partage

Action Addict Belgique (groupe 2)



 **Action Addict:** ...

**GROUPE FERMÉ**  
8 avril 2016 

2: piquer la première au centre de la boule

 18 12 commentaires

 J'aime  Commenter

Afficher 4 autres commentaires

 **M.** ? Il faut cmb de rose svp  
J'aime · Répondre · 3 ans

 **L.** ? Oui combien faut il de roses ? et ce sont des roses de quelle taille ?  
J'aime · Répondre · 3 ans

 **A.** ? Moi les petites roses il m'en a fallu 10 paquet les grosses 6 paquet  
J'aime · Répondre · 3 ans

 **At.** ? Ou trouvez vous les boules  
J'aime · Répondre · 2 ans

 **C.** ? 2 réponses


 **C.** ? Sauf qu'une boule a son centre en tt point donc partout  
J'aime · Répondre · 14 sem

 **C.** ? C'est magnifique ce que vous faites j'adore l'idée  
J'aime · Répondre · 14 sem


 Votre commentaire...    

ACTION addict ... GROUPE FERME

Soutient à une cause

 **L. S.**  
19 février 2015

Je n'ai jamais bu de carapils (je préfère l'orval) mais je vous soutiens.  
(On ne sait jmais... des fois que l'orval change de nom et devienne carapils )

 8 4 commentaires



## Curiosité



P. D.  
4 mars 2015

Bonjour à tous et toutes.....

J'ai juste une question à vous poser.....

Vous êtes vraiment 1935 personnes abonnée à cette page et qui êtes contre le changement de nom de la Cara pils????

Dites-moi... Vous nous faites marcher hein????

C'est juste une blague?????



91 commentaires

## TYPE DE CONTENU

### Informant



Michel Goffin, 😊 content.  
9 juin 2017

Elle est de retour 😊



COLRUYT.BE

### Cara Pils | Colruyt

Cara Pils - Pils de fermentation basse. Légères notes maltées dans le nez et bouche douce, un peu sucrée ponctuée par une subtile amertume. Vérifiez dans quel Colruyt se trouve cette bière.



👍 J'aime

➦ Partager

Cara Pils pour l'éternité

## Contenu pionnier



C L  
6 février



☆ 5 manches de brosse, corde et adhésif action, et voilà une belle tringle à vêtements pour mon petit lapin 😊



👍❤️😮 545

55 commentaires

## Contenu co-créant

**Tegen de naamsverandering van Cara Pils**27 février 2015 · 🌐

Vergeet allemaal zeker niet te stemmen op de nieuwe design van de Cara blikjes!! ( <https://carapils.colruytgroup.com/carapils/static/nl.html> ) In de reacties lezen we dat iedereen vindt dat ook het design van Cara niet mag veranderen, gelukkig staat ook het originele design tussen de mogelijkheden. Stem dus allemaal!

N'oubliez pas de voter pour le nouveau design des cara canettes !! (<https://carapils.colruytgroup.com/carapils/static/nl.html>) dans les commentaires on lit que tout le monde croit que le design de cara ne devrait pas changer, heureusement que le design original est également disponible entre les possibilités. Alors votez tous !

⚙️ Notez cette traduction



CARAPILS.COLRUYTGROUP.COM  
**Cara Pils blijft!**

👍 149 14 commentaires 10 partages

## SUJET

### Produit

#### Utilisation d'un produit

« Hello tout le monde, dites-moi, pensez-vous que l'on puisse peindre à l'aquarelle sur les grandes toiles de chez Action ? »

N.P Action Addict Belgique (groupe 2)

Gamme, Prix, qualité produit

« Bonjour, y-a-t-il des gens qui ont utilisé la peinture blanche de chez Action ? Y-a-t-il d'autres couleurs ? Le prix ? Et la qualité ? »

O.L. S.A Action Addict Belgique (groupe 2)

Caractéristiques



Action addict GROUPE FERME

Prix

## Place

### Offre en magasin

« Hello, savez-vous si Action vend des aimants ? Merci »

F.G. Action Addict Belgique (groupe 2)

### Disponibilité produit

« Ils sont de retour 👍👍👍 \* photo moustiquaire\* »

N.N Action Addict Belgique (groupe 2)

### Localisation magasin

« Qui peut me donner l'adresse exacte de l'Action Soignies ? Merci 😊 »

E.L. Action Addict Belgique (groupe 2)

### Ouverture magasin

« Bonjour, va-t-il-y avoir bientôt un Action à Nivelles ? On est tellement à espérer ça »

N.J. Action Addict Belgique (groupe 2)

### Localisation

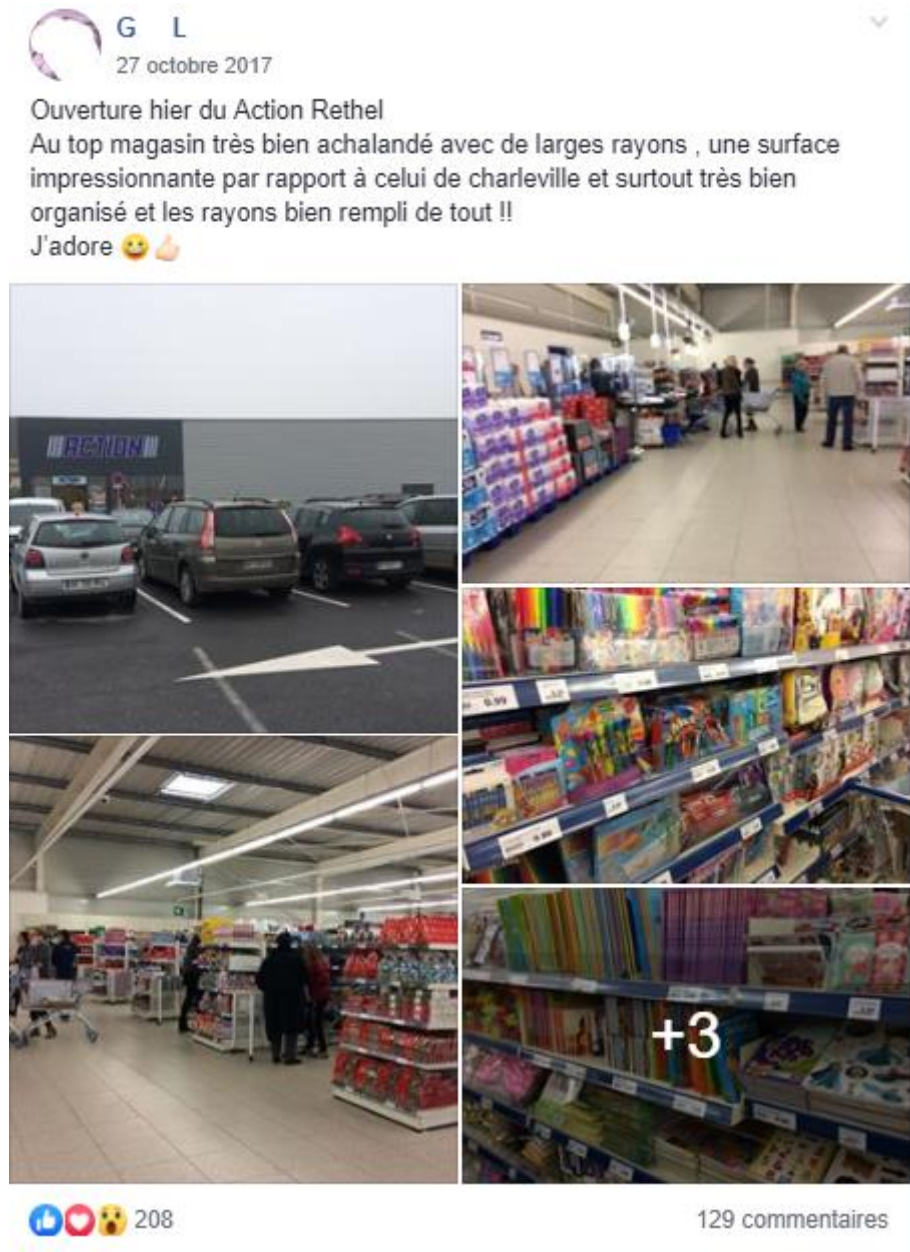
« Bonjour!

Je recherche l'ensemble de mobilier de jardin. Vous auriez vu ça quelque part région Charleroi/Liège?  
Merciii »

M.G. Action Addict Belgique (groupe 1)



## Aménagement magasin



Action addict GROUPE FERME

« Bonsoir tous le monde est ce que quelquun connaît le action de Fresnes? Est ce qu'il est bien? On y trouve beaucoup de chose ou il est tout petit?

Merci à tous 😊 »

E.B. Action addict GROUPE FERME

## Etape du processus d'achat

Comparaison (marque, solutions...)

« Bonsoir à tous/toutes. Quelle peinture, marque, me conseillez-vous pour peindre les murs chez moi ? Ce serait pour peindre sur de la fibre de verre. Merci de vos avis, conseils ... »

M.B. Action Addict Belgique (groupe 1)

« Coucou le petit monde

Est-ce que vous avez déjà acheter une de ses deux enceintes et si oui vous en pensez quoi? Ou une autre à recommander ?? Merci d'avance »

B.P. Action Addict Belgique (groupe 1)

« Bonjour, que me conseillez-vous pour repeindre cette table (le gris). Peinture, bombe ? J'aimerais que ce ne soit pas brillant. »

L.V. Action Addict Belgique (groupe 1)

[En magasin](#)



Action addict GROUPE FERME

## En cours d'utilisation



A G  
18 février

😌😌 un bon moment de détente en attendant que " ça pose" .....20 minutes à ne rien faire.  
Pour le résultat...faudra attendre 🤞



## Action Addict Belgique (groupe 2)



N H  
13 mai 2016

Allez on se lance... Mur "ardoise" de couleur bleu pr la chambre de mon bébé je vous mets une photo du résultat après 😊



## Action addict GROUPE FERME



## Post-achat

« Produit pour le four, pas déçue du tout, j'avais peur qu'il ne fonctionne pas et bien je le recommande. Ma plaque avait de grosses taches noir charbon et tout est parti. Laissez poser 30 minutes, gratté avec une éponge et voilà le résultat 😊 \*photo\* »

J.S. Action Addict Belgique (groupe 2)

(+ peinture brico : cf. Comparaison d'achat ???)

## Type d'achat

Achat Hédoniste - impulsif



Action Addict Belgique (groupe 2)



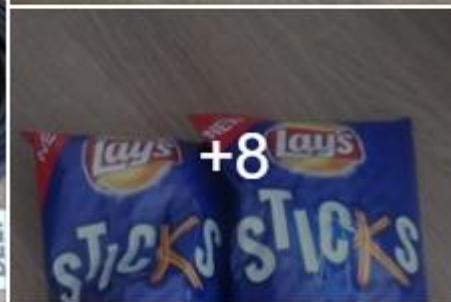
C

R

, 😄 amusé.

16 mai, 16:30

Ce magasin aura vraiment ma peau ce n'est pas possible lol  
Voilà mes achats de cette après-midi et le pire que tout n'était pas prévu sur la liste lol



+8



15

29 commentaires

Action ... une addiction



A. B. L.

15 mai, 15:50

Que faite vous avez ca montrer moi vos création svp bonne journée



3

17 commentaires

➔ POST-ACHAT se demande quoi en faire !!!

Action Addict Belgique (groupe 2)



## Formes des messages

### Texte injonctif

**Tegen de naamsverandering van Cara Pils**  
29 septembre 2015 · 🌐

Tekenen!  
[Voir la traduction](#)



[WWW.BIERPROTEST.BE](http://WWW.BIERPROTEST.BE)  
**Samen staan we sterk! #Bierprotest**  
Wij, studenten, betreuren het dat de bierprijzen  
alsmaar stijgen en willen dit een halt toeroepen.  
Wij willen de grote bierbrouwers uitdagen om iets  
terug te doen voor hun trouw publiek!

 17 2 commentaires 2 partages

 J'aime  Commenter  Partager 

### Humour

**F B**  
6 février

Quand tu vas faire une course ou deux chez Action 😂



   317 94 commentaires

[illegible]

150 commentaires



Serge Burgman a partagé une publication.

25 juillet 2018

Bien fait !



DH Charleroi

24 juillet 2018

J'aime la Page

Le match Belgique-Panama s'est mal terminé pour Pascal et Marie.



DH.be

DHNET.BE

**Dispute conjugale: il lui lance une Carapils à la tête**

Le match Belgique-Panama s'est mal terminé pour Pascal et Marie



1 commentaire

J'aime

Partager



**Stef Das Boot** Selon les médecins, la canette de Carapils est dans un état critique, et a été plongée dans un coma artificiel, mais à ce jour, ils sont dans l'impossibilité de se prononcer en ce qui concerne son pronostic vital 😞 Afin de préserver la quiétude de la famille, son identité n'a pas été révélée, mais selon des sources fiables (Sud Presse), elle serait originaire d'un night-shop de Couillet.

J'aime · 45 sem · Modifié



## Poésie



N. D. Kwopok

19 février 2015

Ode à toi, Ô ma Cara...

Avec tes 4,4 carats, tu es une bière d'hommes...

Car, ah! Si pour te siffler se garent certains gnômes,

Jamais ils n'accepteraient qu'autrement on te nomme,

Même s'ils t'écluent "Everyday", tu restes une Premium!

(N. D. Kwopok, de la con Frèrerie du Malte d'Orge)



3 commentaires

## Texte persuasif

S B a partagé un lien.  
18 février 2015

On ne touche pas à ce fleuron de nos bières belges.  
N'hésitez pas à publier ce lien sur votre mur.  
Soyez solidaire, sinon, demain l'Orval s'appellera Carrefour.



DHNET.BE  
**Est-ce que la Cara Pils va bientôt disparaître?**  
La Cara Pils, plus traditionnellement appelé "Cara" par les étudiants...

 43 18 commentaires

## AUTRES EXEMPLES

[Redacted] 25 mai 2016

Bonjour esce que les petits thermos d'action sont bien ? Esce qu'il fuit quand ont le retourne ou non ? Merci

 J'aime  Commenter

 1

Afficher 13 autres commentaires

[Redacted] Si c les petite en inox que tu parle elle sont top  
J'aime · Répondre · 3 j

[Redacted] Je valide les petits thermos ! Avant de mettre du chaud dedans passez à l'eau chaude, franchement après ça tient bien la chaleur (inversement pour le froid) et c'est incassable !  
J'aime · Répondre · 3 j









AlliSon Chasserez

16 mai, 16:28

Bonjour j aimerais avoir des avis sur les sacs de couchage pour le camping svp merci 😊



14 mai, 18:23

Bonjour j'ai acheté cette télécommande il a déjà un moment et je ne trouve plus le mode d emploi ; pouvez m aider , si oui pouvez vous me faire une photo du mode d emploi svp . ( photo prise sur Google )







Stef Ameluz

18 mai, 10:44

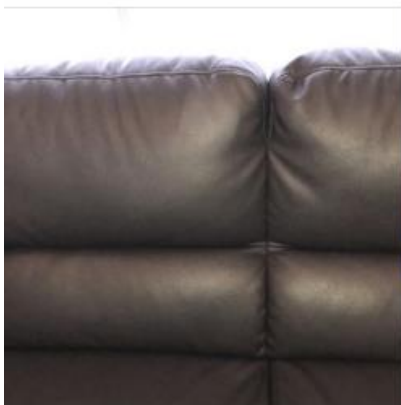
Bonjour, je cherche des idées pour décorer mon jardin coloré si possible j'ai +-8are 2 murs que je peux décorer et un potager clôturer en palettes  
Si vous avez des photos merci





28 janvier 2018

Besoin d'aide : quelle couleur me conseillerais vous pour mon living ; mon fauteuil est gris et ma salle à manger chêne clair je me lase du vert et taupe clair ....



1

5 commentaires



1 juin, 14:52

Ma fille est fan de licorne 🦄

En plus elle a un jet de pluie fine, génial avec les beaux jours qui arrivent 🌞



Mère Veilleuse ou pas



212

35 commentaires



21 février

Coucou les filles  
Voici mon mur que j'ai fais cette après midi  
Fallait osez lol  
je regrette pas du tout  
Je suis fan du résultat 😍  
Et vous 😊 ?

Action  
Peinture bleu canard  
Petite Table  
Lanterne  
Petite plante



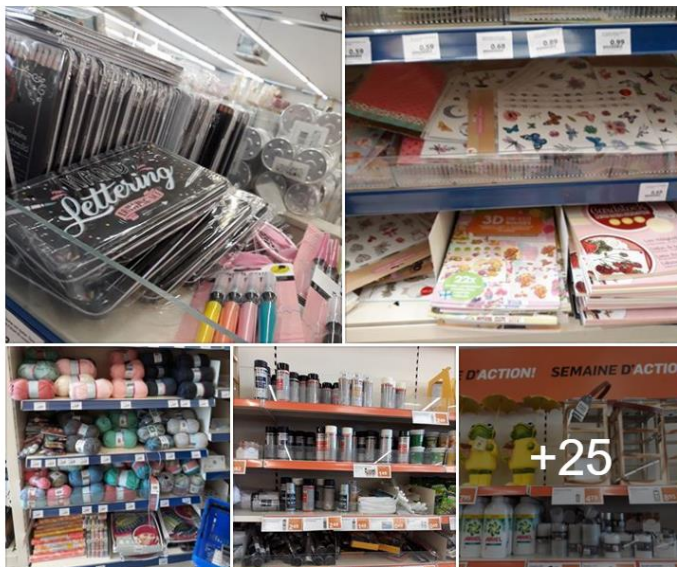
👍 J'aime

💬 Commenter

➔ Fierté

23 février

Hey ! Petit passage chez Action! ( Sevrans )  
Ils ont remis les boîtes de lettering, il y a l'étiquette des feutres à alcool mais aucune feutre en vue ! Toujours pas de traces des bullets, de new tampons et de dies...  
+ de photo dans les coms !



👍 J'aime

💬 Commenter





10 mai, 16:51

Voilà je devais allez pour 1 chose bon et bien au final j'ai du prendre un panier 🤪🤪



20

35 commentaires



Admin · 1 avril 2018

Joyeuses pâques à toutes et tous 🐣🐣🐣



10

4 commentaires 1 partage

Action ... une addiction (les autres tous de Action addict Belgique)



**Systeme Lupa merveilles**  
31 mai, 16:59

Coucou .. un produit miracle pour nettoyer la plaque d'une plancha à gaz ..!!!! Mercciii 😊

3 8 commentaires

 J'aime

 Commenter



**[REDACTED]** Vinaigre blanc  
J'aime · Répondre · 2 j  1



**[REDACTED]** Frottez la plaque avec Un citron coupé en deux !  
J'aime · Répondre · 2 j  1



**[REDACTED]** Des glaçons déposés à chaud 🔥 et raclette  
J'aime · Répondre · 2 j  1



**[REDACTED]** Mercciiii a toutes .. 👍👍  
J'aime · Répondre · 1 j



**[REDACTED]** On badigeonne de citron, on laisse agir, un peu de bicarbonate sur l'éponge on frotte et le tour est joué 😊  
J'aime · Répondre · 4 h



Votre commentaire...    

Action une addiction



**[REDACTED]**  
22 h

Bonjour, savez vous me dire si il y a des ventilateurs a action jemeppe sur meuse? Merci

 J'aime

 Commenter



**[REDACTED]** Jemeppe s/s oui 2 en 1 ventilateur et erco super  
J'aime · Répondre · 22 h



**[REDACTED]** Bonjour, oui il y en a à Jemeppe sur Meuse.  
J'aime · Répondre · 10 min



18 février 2015

Peu importe qui distribue/produit la Cara Pils, on s'en fout! Elle n'a pas à changer de nom (et pas besoin d'agrandir le logo Everyday sur la canette... vous aller perdre de l'argent et nous décevoir!)! La Cara Pils est un mythe!



13

24 commentaires

J'aime

Partager



**Philippe Hervé Cockx** ...Un mite de pauvre alors.

J'aime · 4 ans



**Irène Bughin** Certes, mais les pauvres ont droit à leurs mythes !

J'aime · 4 ans



**Charles Bary** ta gueule philippe.

J'aime · 4 ans



**Alex De Greef** Philippe Ibère Cockx, un peu d'humour et de second degré svp... un "mythe" d'étudiant oui (et donc de pauvres... quel horrible mot "pauvres"; ils sont infréquentables! 😊). Peut-être que ceux-ci savent écrire "mythe" correctement par contre... auraient-ils même de la culture? 😊

J'aime · 4 ans · Modifié



4 mars 2015

Bonjour à tous et toutes.....

J'ai juste une question à vous poser.....

Vous êtes vraiment 1935 personnes abonnée à cette page et qui êtes contre le changement de nom de la Cara pils????

Dites-moi... Vous nous faites marcher hein????

C'est juste une blague?????



91 commentaires



**Paul Duquesne** 😊

J'aime · 4 ans



**Philippe Lambert** Saurais même pas dire combien cela coute !  
Mais on s'amuse un peu .

J'aime · 4 ans · Modifié



**Driss Bm** Moi je ne bois pas de bière mais je suis contre le  
changement du nom de la Cara 😊

J'aime · 4 ans



**Nino Ensabella** nouveau look



**Christian Lauwers** Jamais bu ça de ma vie. Mais quand un pote  
m'inscrit dans un groupe rigolo, pourquoi ne pas y rester un peu,  
histoire de voir le Monde tourner? 😊

J'aime · 4 ans



**[Redacted Name]** Perso je m'en fou , mais j'aime rire et ça  
me fait rire. Je ne bois pas.







Je suis pour le maintien du folklore !

J'aime · 4 ans



2



18 février 2015

Je suis Cara:





Eric Dugardin a partagé un lien.

3 décembre 2015

A signé svp - te onderteken aub !!!  
en stuur door naar al uw vrienden  
Envoyer a tous vos amis !!

Merci - Bedankt

[Voir la traduction](#)



CHANGE.ORG

**Federaal Agentschap voor Nucleaire Controle: Kom op tegen het heropstarten van de...**



2

2 commentaires



J'aime



Partager



Linda Dugardin Sig 1

J'aime · [Voir la traduction](#) · 3 ans



18 décembre 2015




# CHARLEROI STARTER PACK

#WALLIFORNIAN

Wallifornian Degeneration

14 décembre 2015

 J'aime la Page

Rpz 

 17

1 commentaire